

2020

MESTRADO EM **DESIGN**
E CULTURA VISUAL



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

**Inês Carvalho Machado
e Pinto Pereira**

**“Almada Desafia”, website para melhorar
a experiência de fruição de Almada**

2020

**Inês Carvalho
Machado e Pinto
Pereira**

**“Almada Desafia”, website para
melhorar a experiência de fruição
de Almada**

2020

**Inês Carvalho
Machado e Pinto
Pereira**

“Almada Desafia”, website para melhorar a experiência de fruição de Almada

Projeto apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Cadarso, Professora auxiliar do IADE.

Dedico este trabalho à minha família, que sempre me apoiou e encorajou a ir mais longe.

agradecimentos

Começo por agradecer à minha orientadora, Maria Cadarso, pelo apoio que me deu durante o desenvolvimento deste projeto, e pela paciência nas alturas complicadas. Agradeço, de igual modo, à minha família, que me encorajou durante todo o processo, e às minha amigas, pelo ânimo e ajuda que me deram.

palavras-chave

Turismo; Almada; Design; Experiência; Interação; Comunicação.

resumo

Almada é uma cidade na área metropolitana de Lisboa que possui uma grande variedade de recursos turísticos, juntamente com um ambiente acolhedor e preços acessíveis. No entanto, ao longo dos anos este potencial não tem sido bem comunicado ou aproveitado, levando a que a perceção da cidade seja quase nula.

“Almada Desafia” foi desenvolvido em resposta às falhas detetadas na comunicação e promoção das atrações de Almada, e de forma a corrigir a falta de organização e dispersão da informação disponível acerca destas. O projeto foi formulado de modo a responder à questão “será possível melhorar a experiência de fruição da cidade de Almada, tanto para o habitante como para o turista e visitante?”

O website “Almada Desafia” organiza a informação relativa aos recursos turísticos de Almada por temática e região, facilitando o seu acesso e permitindo a descoberta rápida de locais e eventos a explorar. O site, através das suas funcionalidades (marcação de mesa, compra de bilhetes e organização de programas), visa encorajar os seus utilizadores a visitar a cidade, e cria uma perceção mais positiva e atrativa de Almada. O projeto procura, assim, potenciar o turismo da cidade e encorajar uma maior valorização e aproveitamento dos seus recursos.

De forma a resolver a problemática definida, foram primeiro realizadas entrevistas exploratórias a especialistas na área do Turismo e Design. O conteúdo obtido foi, de seguida, usado para orientar o Enquadramento Teórico-Prático. A informação adquirida nesta investigação, em conjunto com os dados agregados nos Casos de Sucesso, foi usada para estabelecer uma fundação para o projeto. Este foi elaborado em 4 etapas e validado de acordo com o método de *Action Research*.

Os resultados obtidos nas avaliações realizadas demonstraram que o site desenvolvido permite melhorar a experiência de fruição de Almada, para os seus habitantes e visitantes, além de encorajar as pessoas a visitarem a cidade e corrigir as falhas detetadas inicialmente.

O projeto elaborado torna claro o potencial de Almada enquanto destino turístico, e demonstra o poder que o design e a comunicação podem ter na promoção e perceção de um local.

Keywords

Tourism; Almada; Design; Experience; Interaction; Communication.

abstract

Almada is a city in the Lisbon metropolitan area that possesses a large variety of tourist resources, along with a welcoming environment and accessible prices. However, this potential hasn't been well communicated or harnessed throughout the years, resulting in a nearly non-existent perception of the city. "Almada Desafia" was developed in response to the flaws identified in the communication and promotion of Almada's attractions, and so as to correct the lack of organisation and dispersion of the information relating to them. The project was created to answer the question "is it possible to improve the experience of fruition of the city of Almada, both for its inhabitants and for its tourists and visitors?"

The website "Almada Desafia" organizes the information relating to Almada's tourist resources by theme and region, facilitating their access and allowing for the rapid discovery of places and events to explore. The site, through its functionalities (reserving tables, buying tickets and organising programs), seeks to encourage its users to visit the city, and creates a more positive and attractive perception of Almada. The project strives to boost the city's tourism and advocates for a greater appreciation and better use of its resources.

In order to resolve the determined problematic, exploratory interviews to experts in Tourism and Design were first organised. The obtained content was then used to structure the Literature Review. The information acquired in this investigation, in conjunction with the data gathered in the Case Studies, was used to establish a foundation for the project. It was developed in 4 stages and validated according to the Action Research method. The results obtained during the evaluations showcased that "Almada Desafia" is able to improve the experience of fruition of Almada, for its inhabitants and visitors, encourage people to visit the city and correct the flaws initially identified.

The created project clarifies Almada's potential as a tourist destination and illustrates the power that design and communication may have in the promotion and the perception of a place.

INDEX

Agradecimentos

Resumo e Abstract

Palavras-chave e Keywords

Index

Index de Imagens

Glossário

Ficha técnica

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1 Nota Introdutória e Motivação	1
1.2 Tema	1
1.3 Problemática	1
1.4 Objetivos	2
1.5 Questões de investigação e hipóteses	2
1.6 Metodologia Geral	3
1.7 Desenho da investigação	3
1.8 O Projeto	4
1.9 O documento em síntese	7

CAPÍTULO II – ENTREVISTAS EXPLORATÓRIAS

2.1 Introdução	8
2.2 Objetivos	8
2.3 Entrevistas	8
2.3.1 Questões	9
2.3.2.1 <i>Bloom Consulting</i>	10

2.3.2.2 Dr. Fernando João Moreira	12
2.3.2.3 Designer Jorge Silva	14
2.3.2.4 Designer Luís Taklim	15
2.3.2.5 Divisão de Turismo da CMA	16
2.4 Síntese das Entrevistas	17

CAPÍTULO III – ENQUADRAMENTO TEÓRICO-PRÁTICO

3.1 Introdução	19
3.2 Teórico	20
3.2.1 Turismo	20
3.2.2 Almada	23
3.2.2.1 Pontos fortes e atrações	27
3.2.2.2 Comunicação da informação turística	31
3.2.3 Design na área do turismo	42
3.3 Casos de Sucesso	44
3.3.1 Ingress	44
3.3.2 Dérive app	46
3.3.3 Secret City Trails	49
3.3.4 Time Out	51
3.3.5 My Helsinki	54
3.3.6 Visit Lisboa	57
3.4 Síntese do Enquadramento	59

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

4.1 Introdução	61
4.2 Metodologia do Projeto	61
4.3 Contributos das entrevistas exploratórias	63

4.4 Contributos Teóricos e Práticos	64
4.5 Introdução às etapas do projeto	67
4.5.1 Etapa 1	69
4.5.2 Etapa 2	97
4.5.3 Etapa 3	114
4.5.4 Etapa 4	135
4.6 Síntese da Metodologia	142

CAPÍTULO V – PROJETO FINAL

5.1 Documentação do Resultado Final	144
5.1.1 Introdução	144
5.1.2 Racional Criativo	145
5.1.3 O Projeto	147
5.1.4 Síntese do Projeto	176

CAPÍTULO VI – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1 Introdução	177
6.2 Reflexão crítica	177
6.3 Limitações	178
6.4 Investigação Futura	179
6.5 Síntese conclusiva	180

CAPÍTULO VII – CONCLUSÃO FINAL

7.3 Contributos	181
7.4 Conclusão final	182

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFIA

APÊNDICES

Apêndice A - *User Flows*

Apêndice B - *Wireframes* da Etapa 1

Apêndice C - *Wireframes* da Etapa 2

Apêndice D - Páginas e Janelas criadas para “Almada Desafia”

ANEXOS

Anexo A - Documentos de consentimento à gravação das entrevistas exploratórias

Anexo B - Transcrições das entrevistas exploratórias

Anexo C - Guiões dos quatro testes realizados

Anexo D - Resultados dos quatro testes realizados

INDEX DE IMAGENS

Imagem 1 – Desenho da investigação	5
Imagem 2 - Freguesias de Almada (antes da reorganização administrativa de 2013)	24
Imagem 3 - Freguesias de Almada (após a reorganização administrativa de 2013)	24
Imagem 4 – Partes da página “Mapa do Site”	32
Imagem 5 - Homepage do site relativo ao ambiente	34
Imagem 6 - Página referente a um percurso guiado no Parque da Paz	35
Imagem 7 – Homepage da Câmara Municipal de Almada, antes e depois da implementação da nova identidade visual	36
Imagem 8 - Homepage do site do Teatro Joaquim Benite	37
Imagem 9 – Homepage do site “Almada Digital”	38
Imagem 10 – Homepage da “Agenda Vista do Céu”	39
Imagem 11 - Tuk Tuk Tours disponíveis	40
Imagem 12 - <i>Spread</i> do guia gastronómico de Almada	41
Imagem 13 - Capa do guia do alojamento de Almada	41
Imagem 14 - <i>Screenshots</i> do jogo Ingress	46
Imagem 15 - <i>Screenshots</i> da aplicação Dérive	48
Imagem 16 - Páginas de um percurso em Amesterdão	50
Imagem 17 - Páginas “Home” e “How it Works” do site Secret City Trails	51
Imagem 18 - Site da Time Out, página dos restaurantes	53
Imagem 19 - Secções da Homepage do site “My Helsinki”	55
Imagem 20 - Dois estágios da animação	57
Imagem 21 - Site “Visit Lisboa”, página do Palácio Nacional de Queluz	58
Imagem 22 - Agrupamento do conteúdo do site	76
Imagem 23 - Mapa do Site	77

Imagem 24 - <i>Wireframes</i> da versão desktop, página “Onde comer”	81
Imagem 25 - <i>Wireframes</i> da versão mobile, página “Confirmar visita guiada” e “Programa 1”	82
Imagem 26 - Feedback Quantitativo à Tarefa 1 – Desktop	87
Imagem 27 - Feedback Quantitativo à Tarefa 2 – Desktop	88
Imagem 28 - Feedback Quantitativo à Tarefa 3 – Desktop	89
Imagem 29 - Feedback Quantitativo à Tarefa 4 – Desktop	90
Imagem 30 - Feedback Quantitativo à Tarefa 5 – Desktop	91
Imagem 31 - Feedback Quantitativo à Tarefa 1 – Mobile	92
Imagem 32 - Feedback Quantitativo à Tarefa 2 – Mobile	93
Imagem 33 - Feedback Quantitativo à Tarefa 3 – Mobile	94
Imagem 34 - Feedback Quantitativo à Tarefa 4 – Mobile	95
Imagem 35 - Feedback Quantitativo à Tarefa 5 – Mobile	96
Imagem 36 – <i>Wireframes</i> da versão desktop, página da conta do indivíduo, com o menu aberto ..	99
Imagem 37 – <i>Wireframes</i> da versão mobile, página “Escolha uma categoria” e “Escolha uma região”	100
Imagem 38 – <i>Wireframes</i> da versão desktop, página “Mininepal Restaurant”	101
Imagem 39 – <i>Wireframes</i> da versão mobile, página “Planear a visita”	102
Imagem 40 - Legenda dos gráficos	104
Imagem 41 - Feedback Quantitativo à Tarefa 1 – Desktop	105
Imagem 42 - Feedback Quantitativo à Tarefa 2 – Desktop	106
Imagem 43 - Feedback Quantitativo à Tarefa 3 – Desktop	107
Imagem 44 - Feedback Quantitativo à Tarefa 4 – Desktop	108
Imagem 45 - Feedback Quantitativo à Tarefa 5 – Desktop	109
Imagem 46 - Feedback Quantitativo à Tarefa 1 – Mobile	110
Imagem 47 - Feedback Quantitativo à Tarefa 2 – Mobile	111
Imagem 48 - Feedback Quantitativo à Tarefa 3 – Mobile	112

Imagem 49 - Feedback Quantitativo à Tarefa 4 – Mobile	113
Imagem 50 - Feedback Quantitativo à Tarefa 5 – Mobile	114
Imagem 51 - <i>Moodboard</i>	118
Imagem 52 - Paleta de “Almada Desafia”	120
Imagem 53 - Logótipo de “Almada Desafia” sobre fundo branco e preto	121
Imagem 54 - Algumas das ilustrações realizadas para “Almada Desafia”	122
Imagem 55 - Alguns dos ícones criados para “Almada Desafia”	123
Imagem 56 - Legenda dos gráficos do feedback quantitativo às Tarefas	126
Imagem 57 - Feedback Quantitativo à Tarefa 1 – Desktop	127
Imagem 58 - Feedback Quantitativo à Tarefa 2 – Desktop	128
Imagem 59 - Feedback Quantitativo à Tarefa 3 – Desktop	129
Imagem 60 - Feedback relativo ao design visual do site – Desktop	130
Imagem 61 - Feedback Quantitativo à Tarefa 1 – Mobile	131
Imagem 62 - Feedback Quantitativo à Tarefa 2 – Mobile	132
Imagem 63 - Feedback Quantitativo à Tarefa 3 – Mobile	133
Imagem 64 - Feedback relativo ao design visual do site – Mobile	134
Imagem 65 - Alteração do tamanho de letra	136
Imagem 66 - Adição dos botões à “Homepage”	137
Imagem 67 - Adição do conteúdo	138
Imagem 68 - Imagem usada para ilustrar a apresentação	139
Imagem 69 - Respostas às questões colocadas	142
Imagem 70 – Logótipo sobre fundo preto, branco e colorido	148
Imagem 71 – Paleta de cores de “Almada Desafia”	148
Imagem 72 – Ilustração representativa dos espaços verdes de Almada, para a versão Desktop do site	149

Imagem 73 – Ilustração representativa dos espaços verdes de Almada, para a versão Mobile do site	149
Imagem 74 – Ilustrações representativas da história da cidade, presentes na Página “Sobre Almada”	150
Imagem 75 – Ilustrações que descrevem a mecânica de “Criar um programa”, inseridas na Página “O teu programa”	150
Imagem 76 – Ilustração presente na Homepage, na secção “O teu programa”	150
Imagem 77 – Ilustração presente em “Página em construção”	151
Imagem 78 – Ícones criados para “Almada Desafia”	151
Imagem 79 – Botões criados para “Almada Desafia”	152
Imagem 80 – Homepage da versão Desktop de “Almada Desafia”	153
Imagem 81 – Homepage da versão Mobile de “Almada Desafia”	154
Imagem 82 – Menu da versão Mobile de “Almada Desafia”	155
Imagem 83 – Página “Login” e “Registar” da versão Desktop	155
Imagem 84 – Página “Login” e “Registar” da versão Mobile	156
Imagem 85 – Página “Sobre Almada” da versão Desktop	157
Imagem 86 – Página “Metro Transportes Sul” da versão Mobile	158
Imagem 87 – Janela “Comprar Bilhetes”	158
Imagem 88 – Página “O teu programa” da versão Desktop	159
Imagem 89 – Páginas “Escolher categoria” e “Escolher categoria - restaurantes” da versão Desktop	160
Imagem 90 – Página “Escolher região” da versão Desktop	161
Imagem 91 – Páginas “Escolher categoria” e “Escolher categoria - restaurantes” da versão Mobile	162
Imagem 92 – Páginas “Escolher região” da versão Mobile	163
Imagem 93 – Página “Exposições de Arte” e “Restaurantes” da versão Desktop	164
Imagem 94 – Página “Exposição – A Linha em Chamas” da versão Mobile	165

Imagem 95 – Página “Exposição – A Linha em Chamas” da versão Desktop	166
Imagem 96 – Página “Casa da Cerca” da versão Desktop	168
Imagem 97 – Página “Restaurante – Veggie Lovers Truck” da versão Mobile	169
Imagem 98 – Janela “Marcar Mesa” da versão Mobile	169
Imagem 99 – Janelas “Adicionar ao programa” da versão Mobile	170
Imagem 100 – Janelas “Partilhar programa”	171
Imagem 101 – Página “Os teus programas” da versão Mobile	171
Imagem 102 – Página “Os teus programas” da versão Desktop	172
Imagem 103 – Páginas e Janelas “Marcar uma visita guiada” da versão Desktop e Mobile	173
Imagem 104 – Email “Confirma a tua disponibilidade”	175
Imagem 105 – Email “Programa partilhado”	175

GLOSSÁRIO

Booklet

Um livro fino com um número reduzido de páginas e, geralmente, com uma capa em papel (Cambridge Dictionary, s.d.). No caso de *booklets* que visam informar o leitor acerca de um produto ou empresa, estes são designados de brochuras.

Design de Interação (ou *Interaction Design* ou IxD)

Design de Interação consiste no desenvolvimento de produtos e serviços digitais interativos. Esta prática foca-se no estabelecimento de um diálogo entre utilizador e objeto, e procura melhorar a experiência de interação entre eles. O design de interação é um dos componentes necessários para desenvolver uma boa *user experience* (Babich, 2019).

Experiência de Utilizador (ou *User Experience* – UX)

User experience abrange todos os aspetos da interação entre um indivíduo e uma dada companhia, serviço ou produto, e a experiência que essa relação cria para a pessoa. Todos os produtos que são utilizados pelas pessoas no dia-a-dia geram uma experiência de utilizador, desde boiões de maionese e cadeiras, a websites e camisolas. De modo a assegurar uma boa *user experience*, é necessário considerar não só a estética e funcionalidade do objeto, mas também ter em conta o contexto em que ele será usado, com que objetivo, e por quem (Garrett, 2010, p. 2-8).

Interface do Utilizador (ou *User Interface* – UI)

Este termo refere-se a pontos ou interfaces de acesso que permitem aos utilizadores interagir com objetos de design. No caso de Interfaces do Utilizador Gráficas, as pessoas fazem uso de ecrãs digitais para interagir com representações visuais, tais como websites. Assim, o *User Interface Design* (UI Design) consiste no desenvolvimento visual das páginas dos sites ou aplicações com as quais os utilizadores irão interagir aquando do uso do website, focando-se na criação de uma interface fácil, intuitiva e agradável de usar (The Interaction Design Foundation, s.d. -a).

Protótipo (ou *Prototype*)

Um protótipo, no âmbito do Web Design, consiste na implementação das ideias formuladas para o site ou aplicação, por uma equipa de design ou por um designer, de forma a criar um objeto definido e interativo, para que possam ser testadas pelos utilizadores. A construção de protótipos permite a validação e melhoria do design do objeto, e assegura o seu sucesso (The Interaction Design Foundation, s.d. -b).

Usabilidade (ou *Usability*)

Este termo refere-se à relação estabelecida entre as pessoas e os produtos ou objetos que elas utilizam. Um objeto exibe usabilidade se puder ser usado de uma forma que cumpra a função para ele determinada (Erlhoff, 2007, p. 425). Por exemplo, um copo exibe usabilidade se puder ser facilmente utilizado para beber líquidos. Adicionalmente, a usabilidade de um produto encontra-se também ligada à sua facilidade de uso, eficiência e agradabilidade (Norman & Nielsen, s.d.).

Utilizadores

Este termo refere-se aos indivíduos que fazem uso dos objetos produzidos, sendo particularmente usado no contexto de avaliar as suas necessidades e desejos durante o desenvolvimento de um projeto de design. Atualmente, os utilizadores do produto e as suas experiências com o mesmo têm sido cada vez mais valorizados enquanto contribuintes importantes para a criação de um objeto intuitivo, eficiente e seguro (Erlhoff, 2007, p. 426).

FICHA TÉCNICA

Fonte: David

Tamanho

Texto corrido: 12pt

Legendas e Bibliografia: 10pt

Entrelinhamento: 1,5pt

Cor: 100% de preto

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1 Nota Introdutória e Motivação

Almada é uma cidade calma, situada na área metropolitana de Lisboa, no distrito de Setúbal, que aloja muitas pessoas que trabalham do outro lado do rio durante o dia devido à sua acessibilidade económica em comparação à capital. A cidade possui praias maravilhosas, espaços verdes relaxantes e eventos culturais extremamente interessantes. Desde pequena que vivi nesta cidade, andei por entre prédios claros de telha laranja, brinquei em parques verdejantes e visitei museus e frequentei teatros. Ao crescer, comecei a reparar no modo como as atrações turísticas da cidade eram pouco promovidas e comunicadas, na forma como a informação relativa a certos locais e atividades de interesse era difícil de encontrar e na falta de perceção que existia em relação à cidade. A falta de aproveitamento do grande potencial turístico de Almada começou-me a incomodar e, assim que surgiu uma oportunidade para resolver este problema, tomei completo proveito dela.

Após 22 anos a viver em Almada, deixei a cidade para trás e mudei-me para Lisboa. Este projeto é simultaneamente um agradecimento e um adeus à cidade que me viu crescer. Com este projeto, espero auxiliar na sua dinamização, potenciar o seu turismo e encorajar outras pessoas a explorar esta cidade recheada de eventos, atividades e locais interessantes para visitar.

1.2 Tema

Os temas que escolhi abordar neste Trabalho de Projeto foram o Turismo, particularmente em Almada, e o modo como o Design pode ser usado para aumentar o aproveitamento dos recursos turísticos da cidade. A partir destes conceitos, são explorados outros tópicos mais específicos, tais como, a evolução do turismo ao longo dos anos, os pontos de interesse de Almada e os meios de comunicação que os promovem, a ligação entre o design e o turismo, e as cidades enquanto locais lúdicos.

1.3 Problemática

Desde o início do projeto, a falta de perceção relativa à cidade de Almada e às suas atrações foi clara. Adicionalmente, ao viver em Almada foi possível reconhecer que, apesar de alguns locais específicos terem bastante tráfego (Cacilhas e o Santuário Nacional de Cristo Rei) muitos outros eram ignorados e esquecidos apesar do seu potencial. Particularmente, locais como a Galeria de

Arte da Imagem, cujas exposições são muito pouco divulgadas e cuja entrada é discreta ao ponto de se tornar impercetível, ou o Jardim do Castelo, que se encontra mal assinalado e ao qual é difícil aceder caso o indivíduo não esteja familiarizado com a cidade.

A informação acerca de todos estes locais de interesse era difícil de encontrar e reunir, o que desencorajava a exploração da cidade, e caso alguém quisesse visitar um local específico era muitas vezes difícil planear a excursão. Assim, a problemática que foi definida como centro da investigação e do projeto foi: “será possível melhorar a experiência de fruição da cidade de Almada, tanto para o habitante como para o turista e visitante?”

1.4 Objetivos

Este projeto foi desenvolvido de modo a concretizar os seguintes objetivos: potenciar o turismo em Almada; transformar a perceção que muitas pessoas têm da cidade como um local somente para habitar; chamar a atenção para os recursos turísticos de Almada de forma a assegurar que sejam mais valorizados e melhor promovidos; incentivar os indivíduos a visitar e fruir da cidade; criar um instrumento que informe as pessoas acerca de Almada e das suas atrações e que os ajude a organizar a sua visita.

1.5 Questões de investigação e hipóteses

A questão principal de investigação, a primeira a ser concebida, provém diretamente da problemática, sendo aquela que tem de ser principalmente esclarecida pelo projeto desenvolvido – ““Almada Desafia” permite melhorar a experiência de fruição da cidade de Almada, para habitantes e visitantes?”

As outras questões foram formuladas após a investigação teórica e prática, e encontram-se relacionadas com as falhas encontradas na comunicação da identidade de Almada e dos seus recursos turísticos, sendo a sua resolução importante para determinar o sucesso do projeto. Estas perguntas visam avaliar se o projeto respondeu ou não às falhas detetadas, e são utilizadas na validação final do Projeto.

Estas questões são: “este site permite-lhe formar uma ideia positiva da cidade de Almada?”; “este site permite-lhe ter uma noção das atrações disponíveis na cidade?”; ““Almada Desafia” auxilia na formação de uma imagem definida dos limites geográficos da cidade?”; “este site desperta curiosidade relativamente à cidade de Almada?”; ““Almada Desafia” cria interesse em visitar e

explorar Almada?”; “este site facilitaria a organização de uma visita à cidade?”; “usaria este site para planear as suas saídas lúdicas?”.

1.6 Metodologia Geral

A investigação desenvolvida ao longo do Trabalho de Projeto iniciou-se com entrevistas exploratórias realizadas a especialistas na área do turismo e do design, com o objetivo de reunir informação quanto ao contexto da investigação e de formar uma primeira noção dos tópicos a analisar. As questões colocadas foram qualitativas e abertas, permitindo aos entrevistados comunicar os seus conhecimentos de um modo mais livre e relaxado.

O Enquadramento Teórico-Prático que se seguiu foi organizada por temas e subtemas, e apresentou o desenvolvimento da indústria do turismo e a sua importância, a cidade de Almada, as suas atrações e o modo como estas são comunicadas, e a ligação entre o design e o turismo. No mesmo capítulo foram incluídos os Casos de Sucesso de 6 objetos de design, cuja análise permitiu identificar características e funcionalidades necessárias para a criação de conteúdos digitais de qualidade. Estes elementos foram depois integrados no projeto desenvolvido.

A elaboração e validação do projeto foi realizada através do método *Action Research*, que dividiu a construção do site em várias etapas, cada uma com diferentes fases: Planeamento, Ação, Monitorização e Avaliação. Os resultados obtidos nos testes realizados no final de cada etapa foram usados para melhorar a usabilidade e utilidade do site ao longo do seu desenvolvimento, culminando na prova de conceito de um site que é prático, fácil de usar e vantajoso.

1.7 Desenho da investigação

O esquema na página seguinte sintetiza o processo de desenvolvimento do Trabalho de Projeto, deste a definição da problemática até à apresentação da tese.

Como pode ser observado no esquema, o desenvolvimento do Projeto Final começou com a identificação da problemática a resolver e dos temas a abordar. De seguida, a investigação teórica e prática teve início com uma série de entrevistas exploratórias a especialistas em Turismo e Design. Foi, então, elaborado o Enquadramento Teórico-Prático e executadas 6 análises de objetos digitais, interligados pelo modo como unem o turismo e o design. A informação obtida nestas 3 fases contribuiu para determinar o objeto a realizar e formular a hipótese: “A fruição de Almada pode ser melhorada através da criação de uma fonte de informação online relativa aos seus recursos, clara e bem organizada.”

Este objeto foi realizado ao longo de 4 etapas, detalhadas e justificadas, e validado repetidamente durante a sua formulação, de acordo com o método de *Action Research*. O projeto final foi, então, apresentado na sua totalidade, com a sua eficácia e usabilidade garantida pela sua consistente avaliação.

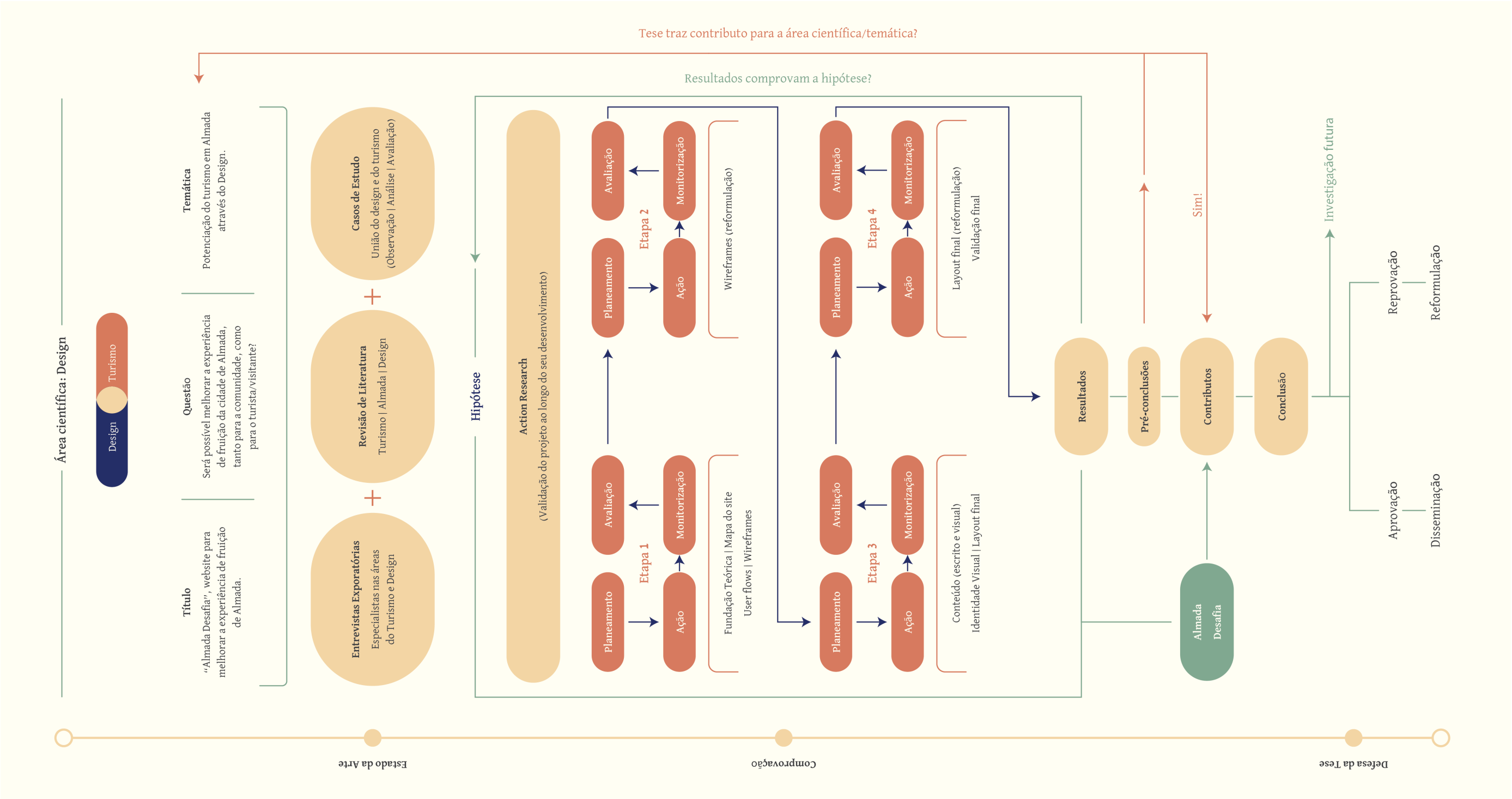
Finalmente, os resultados da validação foram discutidos e o projeto foi determinado viável, confirmando-se que comprovou a hipótese e que contribuiu positivamente para a área científica.

1.8 O Projeto

“Almada Desafia” é um site disponível em computador e em telemóvel, que agrega todos os locais, eventos e atividades disponíveis temporária e permanentemente em Almada, organizando-os por temáticas e por localização de modo a permitir que cada pessoa (habitante ou visitante) encontre algo adequado aos seus interesses. Esta organização cuidadosa dos recursos turísticos de Almada, também aplicada ao seus restaurantes, bares e pastelarias, leva a que seja fácil para as pessoas encontrarem a informação que desejam. No site é possível marcar mesas em restaurantes, comprar bilhetes, agendar visitas guiadas e organizar detalhadamente os programas lúdicos.

O site também apresenta informação relativa aos transportes públicos de Almada, para facilitar a circulação pela cidade.

Imagem 1 – Desenho da Investigação



Fonte: Autora.

1.9 O documento em síntese

Este Trabalho de Projeto encontra-se organizado em capítulos, dividindo-se do seguinte modo:

Capítulo 1 – Introdução: onde é apresentada a motivação que levou à realização do Trabalho de Projeto, dando a conhecer a problemática que foi explorada, os objetivos a concretizar e as questões de investigação às quais o projeto deveria responder. A metodologia utilizada é descrita, assim como o projeto que foi desenvolvido.

Capítulo 2 – Entrevistas exploratórias: vários especialistas nas áreas do design e do turismo foram entrevistados relativamente a tópicos como a evolução do turismo, as atrações de Almada, o valor do *place branding* e estratégias turísticas que incorporam o design. A informação que forneceram foi usada como ponto de partida para a realização da investigação teórica e contribuiu, também, para o desenvolvimento do projeto.

Capítulo 3 – Enquadramento Teórico-Prático: onde são explorados com maior profundidade os tópicos do turismo, do potencial turístico de Almada e do modo como este é comunicado e da ligação entre as disciplinas do design e do turismo.

Capítulo 4 – Metodologia: os contributos das entrevistas exploratórias e do enquadramento teórico-prático para a formulação do projeto são enumerados, assim como os métodos usados ao longo de todo o trabalho. O processo de desenvolvimento do projeto é dividido em 4 etapas e detalhadamente descrito.

Capítulo 5 – Projeto Final: o projeto final desenvolvido é apresentado na sua totalidade, juntamente com o racional criativo que resultou nas escolhas tomadas ao longo da sua elaboração.

Capítulo 6 – Discussão dos Resultados: onde é avaliada a validade do projeto e determinado se o mesmo cumpriu os objetivos devidos e respondeu às questões colocadas. Neste capítulo são também apontadas as limitações que afetaram e restringiram a construção do site, e referidas possibilidades de investigação futura que ampliariam a investigação feita neste Trabalho.

Capítulo 7 – Conclusão Final: os grandes contributos do projeto para o conhecimento são referidos e justificados, e a tese na sua íntegra é resumida.

CAPÍTULO II – ENTREVISTAS EXPLORATÓRIAS

2.1 Introdução

Este capítulo apresenta as entrevistas exploratórias realizadas como ponto de partida para a resolução da problemática a ser explorada, com o intuito de adquirir uma noção do contexto em que a investigação se inseriu e permitir a estruturação da posterior análise e recolha de informação. As questões colocadas são apresentadas, e os especialistas entrevistados são identificados e introduzidos, todos eles peritos nas áreas do turismo, *branding* ou design. As entrevistas são, de seguida, sintetizadas de modo a reunir a informação mais relevante comunicada em cada uma, encontrando-se as transcrições originais disponíveis no Anexo B.

As entrevistas revelaram informação bastante relevante em relação à cidade de Almada, à sua abordagem da temática do turismo e ao modo como é percecionada por indivíduos que não a habitam. Os dados recolhidos foram usados na estruturação da investigação posterior, e para auxiliar a reunião de referências fundamentais à análise dos tópicos abordados.

Ainda que apenas tenha sido possível contactar e entrevistar cinco especialistas, as áreas nas quais os indivíduos escolhidos são peritos variam, abrangendo temas desde o turismo e *place branding*, ao design gráfico, ilustração e infografia, permitindo a coleção de perspetivas distintas e interessantes.

2.2 Objetivos

As entrevistas realizadas procuraram obter uma noção do contexto no qual a problemática abordada se insere e adquirir informação relativamente às áreas de conhecimento englobadas pela questão de investigação (turismo e design), assim como determinar a relação existente entre as mesmas e as vantagens que surgem da sua colaboração. Adicionalmente, estas entrevistas foram organizadas e realizadas com a finalidade de orientar a posterior investigação, dado que poderiam determinar tópicos de interesse e referências bibliográficas relevantes.

2.3 Entrevistas

Na formulação destas entrevistas, foram contactadas várias entidades e profissionais com experiência e conhecimentos nas áreas do turismo e do design, a quem foram colocadas algumas questões relacionadas com o turismo e a sua evolução, os pontos de interesse e as possibilidades

futuras para a cidade de Almada, os benefícios do desenvolvimento de *city branding* e exemplos de estratégias de fruição aplicadas em outros locais.

O Dr. Filipe Roquette, Diretor Geral da *Bloom Consulting*, foi selecionado pelo seu conhecimento relativo ao turismo em Portugal e à aplicação de estratégias turísticas em cidades portuguesas. Já o nome do Professor Dr. Fernando Moreira surgiu após uma recolha inicial de materiais turísticos de Almada, como parte da equipa de desenvolvimento da estratégia turística para a cidade em 2011. Jorge Silva e Luís Taklim são ambos designers cujos trabalhos uniram o design e o turismo, e a Divisão de Turismo da Câmara Municipal de Almada foi selecionada pelo seu amplo conhecimento da cidade e dos seus recursos.

Após a escolha dos profissionais que poderiam fornecer informação pertinente para o desenvolvimento do projeto, estes foram contactados e as entrevistas foram realizadas. No caso da Divisão de Turismo da Câmara Municipal de Almada, os responsáveis da mesma demoraram algum tempo a dar resposta às várias tentativas de comunicação para uma entrevista. Por esta razão, enquanto que as primeiras 4 entrevistas foram realizadas entre novembro de 2019 e janeiro de 2020 (antes do início da formulação do projeto) de modo presencial, a entrevista à Divisão de Turismo ocorreu por correspondência via email em junho de 2020 (durante o desenvolvimento do projeto). Assim, esta última entrevista, ainda que de interesse, não contribuiu para a orientação da investigação.

As entrevistas realizadas presencialmente foram gravadas, com o consentimento escrito dos especialistas (disponível no Anexo A), de forma a preservar a informação obtida com o maior grau de veracidade possível. As transcrições destas entrevistas na sua íntegra, assim como a resposta da Divisão de Turismo da Câmara Municipal de Almada, são também disponibilizadas no Anexo B.

2.3.1 Questões

As questões a colocar aos especialistas foram formuladas de modo a obter uma primeira noção dos tópicos que seriam explorados durante o desenvolvimento da investigação. Em particular, procurou-se obter opiniões fundamentadas relativamente ao turismo em Portugal, a Almada e ao seu potencial turístico, e à relação entre o design e o turismo (particularmente o *place branding*).

1. Como é que vê a evolução do turismo em Portugal? Na sua opinião a que se deve esse aumento de turistas / visitantes?
2. Na sua opinião quais são os pontos fortes na oferta de serviços que Almada oferece à comunidade e aos seus turistas / visitantes?

3. Existem atualmente projetos a ser implementados que promovam uma maior fruição na cidade de Almada para a comunidade e para os turistas / visitantes?
4. Que mais se poderia fazer para aumentar a fruição da cidade, tanto para a comunidade como para os turistas / visitantes?
5. Na sua opinião criar a Marca “Cidade de Almada” seria uma boa estratégia para a comunidade e para os turistas?
6. Conhece algum caso, experiências ou estratégias de fruição, implementadas noutras cidades, que se pudessem aplicar a Almada?

Durante as entrevistas, foi revelado que muitos dos entrevistados, dado viverem fora de Almada, não tinham um conhecimento signficante da cidade ou dos projetos de turismo a serem implementados na mesma. Assim, as questões colocadas aos entrevistados variaram consoante a sua familiaridade com Almada.

2.3.2.1 Bloom Consulting

A *Bloom Consulting*, fundada em 2003, é uma consultora que atua na área do *Place Branding*, fazendo uso de ferramentas e metodologias particulares para desenvolver posicionamentos para países, regiões e cidades. As estratégias de marca desenvolvidas pela *Bloom Consulting* não se focam apenas no turismo, abordando, de igual modo, a dimensão do Investimento (Investidores), Exportações (Empresários), Relevância (Cidadãos) e Talento (Trabalhadores). A empresa também realiza análises à reputação de um país através da contabilização da procura digital por informação acerca dos mesmos (*The Digital Country Index* e *The Digital City Index*). (Bloom Consulting, s.d.)

Adicionalmente, a *Bloom Consulting* desenvolve um ranking anual que analisa a performance de marca de 225 países a nível mundial e de 308 municípios em Portugal. (Bloom Consulting, 2019, p.2)

Resumo da entrevista

A entrevista ao Dr. Filipe Roquette, Diretor Geral, foi realizada a 15 de novembro de 2019 nos escritórios da *Bloom Consulting* em Lisboa. Em resposta à primeira questão, relativa à evolução do turismo em Portugal e as suas causas, o entrevistado descreveu a evolução como positiva, relativamente ao número e tipo de turistas que o país tem recebido, e bastante impactante. Estas mudanças devem-se tanto ao crescimento registado no mercado turístico mundial — resultante do facto de atualmente cada vez mais pessoas terem capacidade monetária para viajar — como à

crescente capacidade do país se promover e ao modo como se encontra mais preparado para receber os turistas.

A cidade de Almada, enquanto marca, não possui muito peso individual, encontrando-se englobada na marca Lisboa. Almada, de acordo com o ranking dos Municípios Portugueses de 2019, é 12^a a nível nacional, de entre 308 marcas, e, na região de Lisboa, é 6^a em negócios, 6^a em turismo e 4^a em vivência. Isto demonstra que, embora a marca de Almada tenha alguma visibilidade, a cidade é mais percecionada enquanto local para viver (dado o agravamento da falta de oferta na capital) do que como um lugar a visitar. Ao contrário de Cascais, também perto de Lisboa, que se situa em 5º lugar no turismo e é considerado um destino atraente nesta área, Almada é vista como um possível sítio para viver, ou até estabelecer negócio, mas não para realizar atividade turística.

Esta falta de perceção enquanto destino turístico provém da ausência de um conceito que identifique e posicione a cidade, que expresse o que ela é, o seu valor e pontos de interesse. A grande dimensão de Almada, assim como a sua situação geográfica privilegiada e outras características favoráveis, poderiam ser usadas para desenvolver um posicionamento para a cidade que lhe permitisse beneficiar do turismo de Lisboa, atraindo-o para a outra margem do rio. Este posicionamento envolve assegurar que todos são capazes de comunicar uma mesma perceção da cidade. Uma marca que obteve sucesso neste processo é a Nazaré, que comunica muito claramente o seu conceito, o qual, apesar de ser bastante específico, consegue atrair para o local uma enorme quantidade de turistas e visitantes.

O Dr. Filipe Roquette acaba por dizer que, para prosperar na área do turismo, Almada precisa de se distanciar da ideia comum de que a cidade é meramente o lugar onde as pessoas vão dormir após um dia de trabalho em Lisboa. Almada deve desenvolver um conceito diferente para si mesma e de seguida procurar aumentar a sua presença online, dado que a sua perceção de marca no estrangeiro é quase nula.

Materiais adicionais

Posteriormente à entrevista, o Dr. Filipe Roquette forneceu alguns materiais relativos à cidade de Almada e ao seu posicionamento na indústria do turismo: um “cartão” de cidade que detalha o ranking do município de Almada em 2019; o *booklet* que contém o *Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking 2019 - Municípios Portugueses*; o Sumário Executivo da atribuição de Prémio ao município de Almada pelo desempenho no Portugal City Brand Ranking 2017; situação do Digital City Index de Almada.

Relativamente a este último, de acordo com software utilizado pela *Bloom Consulting*, 88% das pesquisas a respeito de Almada foram realizadas em Portugal, 4,9% no Brasil e 1,2% no Reino Unido. Em território nacional, 58% das pesquisas ocorreram em Setúbal, 29% em Lisboa, 3,2% no Porto e 1,8% em Faro (Dr. Filipe Roquette, comunicação pessoal, novembro 15, 2019).

2.3.2.2 Dr. Fernando João Moreira

O Dr. Fernando João Moreira é professor e investigador na Escolha Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e coordenador da equipa que desenvolveu uma estratégia turística para a cidade de Almada no período 2008 - 2011.

Resumo da entrevista

A entrevista ao Professor Dr. Fernando João Moreira foi realizada no dia 25 de novembro de 2019, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Relativamente à evolução do turismo em Portugal, o Professor afirma que, quantitativamente, a indústria tem vindo sempre a crescer ao longo dos anos, tornando-se um elemento essencial para a economia portuguesa. Por outro lado, de um ponto de vista qualitativo, o turismo possui tanto aspetos positivos como negativos. Embora contribua para o desenvolvimento do país, promova o diálogo entre culturas e se tenha tornado uma parte essencial da vivência das pessoas, pode também afetar de modo adverso os locais em que se concentra (as grandes cidades e as áreas litorais). De acordo com o Professor, a natureza dos futuros contributos do turismo para o país depende muito de como esta indústria for gerida. Se os destinos turísticos forem geridos com cuidado e consciência, é possível que o turismo continue a beneficiar o país no futuro.

As razões para esta recente evolução são variadas, desde um aumento geral das possibilidades económicas dos cidadãos de países desenvolvidos, que lhes permite viajar mais frequentemente, até uma mudança de mentalidades e hábitos que levou a que o turismo deixasse de ser considerado um luxo e se tornasse um elemento fundamental para a qualidade de vida das pessoas.

Relativamente à fama de Portugal enquanto destino turístico, esta relaciona-se com a boa relação qualidade-preço das ofertas que o país proporciona (hotelaria, restauração, etc.), com a visibilidade e reconhecimento que ganhou (em parte devido à Expo 98), e com a segurança de que desfruta em comparação com outros países (Jugoslávia, na altura da guerra civil e margem sul do mediterrâneo, aquando da Primavera Árabe). Adicionalmente, Portugal apresenta um leque muito grande em termos de oferta, que apela a diferentes tipos de turista.

A respeito de Almada, o Dr. Fernando Moreira refere que a cidade tanto beneficia como é prejudicada pela sua proximidade a Lisboa. Apesar de poder, potencialmente, receber algum do turismo presente em Lisboa, a possibilidade destes turistas frequentarem Almada, quando a capital tem uma oferta maior, é muito baixa.

Adicionalmente, Almada apenas começou a abordar e discutir o tema do turismo na cidade nos últimos anos, nunca tendo formulado um plano estratégico antes da sua colaboração com a Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril em 2011. Não obstante existir turismo em locais como a Costa da Caparica, Almada nunca se focou nesta área ao longo da sua evolução enquanto cidade, adequando os seus espaços urbanos de acordo com as necessidades dos seus habitantes. O desenvolvimento turístico que ocorreu foi orientado por vontades externas a Almada, que serviu de *playground* para os visitantes e turistas da área metropolitana durante muito tempo, agindo como complemento à oferta de Lisboa.

O motivo para a falta de turismo em Almada relaciona-se, de acordo com o Professor, com a sua falta de oferta, falhas na organização dos recursos turísticos e na ligação entre estes, levando a que se tornem pontos de interesse isolados que não fomentam curiosidade acerca do resto da cidade. Ainda que Almada tenha demonstrado algum interesse em explorar a indústria do turismo, ultimamente, ainda não foi bem-sucedida a encontrar e desenvolver um elemento ou recurso que seja único e se distinga de tudo o que Lisboa possa oferecer.

Deste modo, dado que Almada ainda não conseguiu organizar a súmula da sua oferta ou determinar o que a distingue das suas cidades vizinhas, o Professor não acredita que seja vantajosa a formulação de uma marca. Para a construção de um bom *branding* é necessário determinar primeiro as características originais e pontos fortes da cidade, algo que ainda não foi realizado para Almada.

Quando questionado acerca de exemplos de estratégias de fruição aplicadas a outras cidades, o Dr. Fernando Moreira referiu a cidade de Bilbao, em Espanha, e Mora, em Portugal. Bilbao é uma referência pela forma como ganhou notoriedade através da construção do Guggenheim e da reabilitação urbana que transformou a cidade, tornando-a um dos mais relevantes destinos turísticos em Espanha. Já Mora, atraiu visitantes através do seu fluviário, tomando partido da sua proximidade ao rio. Estes dois locais têm em comum o facto da sua notoriedade se dever a um elemento distintivo, que as destaca dos restantes locais. Segundo o Professor, Almada deve procurar algo que a distinga das cidades vizinhas, e ao mesmo tempo organizar os recursos que já possui.

Finalmente, o entrevistado sugeriu que Almada poderia fazer uso dos espaços das inúmeras associações de cultura e desporto que possui e, durante o verão (quando estes se encontram

vazios), disponibilizá-los aos turistas através de um cartão temporário que autorizasse o usufruto das instalações.

2.3.2.3 Designer Jorge Silva

Jorge Silva é um designer de renome que integra o atelier *Silvadesigners*, que fundou em 2001, realizando projetos de design em diversas áreas, tais como o *branding* e o design editorial. A escolha deste designer, enquanto especialista a entrevistar, derivou da sua experiência com trabalhos desenvolvidos no âmbito do turismo, entre os quais se pode destacar a criação de um logótipo para a freguesia de Arroios, e a produção da versão física e digital da revista *Adufe*, que faz o levantamento da beleza paisagística, assim como das tradições e cultura, presentes no Concelho de Idanha-a-Nova.

Resumo da entrevista

Em relação à evolução do turismo, Jorge Silva reconhece que o espantoso crescimento da indústria turística em Portugal dependeu de condições como, o seu custo de vida, segurança, beleza e cultura, e o esforço das instituições governamentais ligadas ao turismo na promoção do país. Adicionalmente, o grande desenvolvimento das indústrias criativas resultou num aumento da oferta cultural, algo que também contribuiu para a atração de visitantes. O entrevistado acredita que este fenómeno de prosperidade turística será transitório, atingindo eventualmente um ponto de saturação (em termos de estadias, visitantes, etc.) a partir do qual sofrerá um declínio.

Adicionalmente, apesar de ter trazido inúmeros benefícios, este boom turístico possui, de igual modo, riscos e perigos que devem ser considerados, como por exemplo, a gentrificação (expulsão de moradores com menos recursos em favor da construção de hotéis) da cidade de Lisboa.

Quanto à cidade de Almada, Jorge Silva admite ter alguma dificuldade em delimitar a cidade geograficamente e em determinar que localidades pertencem ao todo. De acordo com o designer, Almada foi, durante muito tempo, um subúrbio de Lisboa, razão pela qual demorou algum tempo a desenvolver uma identidade própria. Em comparação com cidades como o Porto e Lisboa, Almada possui recursos financeiros limitados que não lhe permitem apresentar eventos e atividades com a mesma escala e peso que as grandes cidades, tornando-se difícil sobressair enquanto destino turístico. O entrevistado sugere que Almada poderia organizar um grande festival de temática distinta do que ocorre em Lisboa, fazer publicidade à cidade dentro da capital, ou até criar equipamentos culturais, de modo a atrair a atenção das pessoas em Lisboa.

Para aumentar a fruição da cidade, é sugerida a recuperação do património, o desenvolvimento de roteiros temáticos com polos interessantes, a requalificação da cidade (descrita como sendo um caos urbanístico), a criação de um parque temático ou feira popular permanente ou até a produção de um plano de promoção através de uma campanha em colaboração com os operadores turísticos. A organização de um festival de grande dimensão e qualidade (possivelmente focado no Teatro) e a construção de uma roda gigante na zona da Grua da Lisnave foram outras propostas sugeridas.

Jorge Silva acredita, de igual modo, que a cidade poderia beneficiar de uma reformulação do seu logótipo, que, de momento, diz Câmara Municipal de Almada. Um logótipo sem ilustrações, mais simples (apenas com a palavra Almada), com um grafismo mais cosmopolita e menos corporativo poderiam conferir a Almada uma nova identidade que pudesse ser utilizada para unir todos os seus eventos e atividades.

Uma das estratégias de fruição mencionadas foi desenvolvida pelo atelier *Silvadesigners*, a sardinha de Lisboa, um projeto que se transformou numa narrativa e se tornou parte da herança cultural de Lisboa num processo natural e inesperado. A criação de um merchandising forte para a cidade, poderia, assim, ser interessante e conduzir a resultados curiosos.

O designer acaba reforçando a importância de encontrar ou construir um elemento único e distinto, com grande força, que consiga atrair a atenção de turistas e visitantes.

2.3.2.4 Designer Luís Taklim

Luís Taklim é um designer gráfico e ilustrador que assume o papel de diretor de arte na agência de design de comunicação *Anyforms*, que fundou em 2001. Esta realiza projetos de design que expressam narrativas e informações complexas através do uso da ilustração, infografia e tipografia. Os diversos trabalhos desenvolvidos por Luís Taklim no âmbito do turismo, tais como, mapas ilustrados de monumentos, museus e outras atrações e atividades turísticas (por exemplo, o mapa do Museu Romano de Condeixa e o “Mapa Boa Vida” para o Expresso), conduziram à escolha deste designer como especialista a entrevistar.

Resumo da entrevista

De acordo com Luís Taklim, ao longo dos últimos anos, Portugal tem-se vindo a tornar um ponto de atração turística muito apelativo e procurado, com a indústria turística a proporcionar um boom à economia portuguesa. No entanto, segundo Luís Taklim, não somos o país com os valores de turismo mais elevados e, apesar de Portugal ter vindo a demonstrar uma crescente preocupação

com a qualidade da sua oferta, não existe ainda regulação ou fiscalização suficientes sobre os operadores de turismo (tanto para o tuk-tuk, como para o hotel de cinco estrelas), algo que pode vir a prejudicar a imagem do país.

A evolução da indústria turística em Portugal deve-se a um conjunto de fatores, entre os quais: o momento de crise em 2008, que resultou na formação de uma perceção negativa do país no estrangeiro, que foi mais tarde (em 2015) completamente alterada para uma ideia bastante positiva de Portugal; a fantástica campanha de promoção realizada pelas entidades do turismo; o baixo custo de vida; os conflitos em outras regiões que alteraram o fluxo do turismo. Eventos internacionais como o WebSummit também contribuíram para a divulgação do país.

O designer não conseguiu recordar quaisquer características ou pontos atrativos da cidade de Almada, dado ter raramente estado na cidade. Apenas admitiu que percecionava Almada como sendo um subúrbio de Lisboa, apesar de saber que não o é.

Relativamente ao uso do design para melhorar a experiência de fruição da cidade, expressou que não acredita que o design seja a área mais fundamental ou impactante na comunicação dos locais, apesar de ter alguma relevância. Segundo Taklim, as campanhas de promoção devem ser sempre centradas em histórias, dado que o que atrai as pessoas são as emoções que sentem em resposta a essas mesmas narrativas. O design age como um invólucro que realça o valor e o impacto da história.

Almada beneficiaria de uma campanha longa de informação internacional, que comunicasse as suas melhores atrações, assim como os seus eventos e animações culturais (que teriam de ser competitivas em relação às de Lisboa). Em adição à campanha, seria necessário assegurar o bom funcionamento dos meios de acesso (dado que a maioria dos estrangeiros não têm carro) e comunicar os locais de qualidade onde os indivíduos poderiam comer e dormir.

2.3.2.5 Divisão de Turismo da Câmara Municipal de Almada

A Divisão de Turismo da Câmara Municipal de Almada visa promover a cidade do ponto de vista turístico, através da manutenção dos monumentos da cidade, da divulgação das atividades e eventos culturais que ocorrem no município e da implementação de projetos para beneficiar a cidade. Deste modo, a Divisão de Turismo possui um abrangente conhecimento relativo a Almada e às suas atrações, razão pela qual foi considerada como uma fonte importante de conhecimento a consultar.

Resumo da entrevista

De acordo com a Divisão de Turismo, a nível turístico, os pontos fortes de Almada são as praias da Costa da Caparica, o Cristo-Rei, a área de Cacilhas e o centro histórico (mais especificamente, o Elevador Panorâmico da Boca do Vento). Almada também se destaca na sua variedade de eventos, exposições e no teatro, que dinamizam os edifícios históricos em que são frequentemente realizados (como o Solar dos Zagallos e o Covento dos Capuchos). Já a comunidade, beneficia das várias áreas de património cultural no município (como a Mata Nacional dos Medos), da restauração, do comércio (local e no Centro Comercial Almada Forum), da boa rede escolar pública e dos equipamentos desportivos disponíveis. O foco nos habitantes de Almada é claro, confirmando as palavras do Dr. Fernando João Moreira durante a sua entrevista.

Em termos de projetos a serem implementados, a Divisão de Turismo refere a Cidade de Água e a requalificação da frente ribeirinha do Ginjal e de Porto Brandão, assim como da estrada de acesso à praia da Fonte da Telha. A Divisão de Turismo encontra-se, de igual modo, a desenvolver percursos alternativos ao já existente trajeto Cacilhas-Cristo Rei e a construir uma aplicação turística de modo a melhor comunicar os recursos da cidade aos seus visitantes.

Segundo a Divisão de Turismo, de forma a aumentar a fruição da cidade, é necessário “efetuar um trabalho mais próximo com o Turismo de Portugal” e investir na promoção de Almada, tanto na área metropolitana de Lisboa como no exterior.

2.4 Síntese das Entrevistas

De acordo com o conteúdo obtido das entrevistas, Almada possui bastantes falhas na comunicação da sua oferta, o que leva a que quem não vive na cidade tenha pouca perceção da sua identidade e dos seus pontos de interesse, muitos não tendo sequer noção do território que abrange. Os recursos turísticos que Almada tem não estão a ser bem transmitidos e a falta de comunicação e ligação entre os mesmos leva a que aparentem ser, à primeira vista, locais, objetos e eventos dispersos, organizados sem coerência ou lógica. Deste modo, será essencial investigar e registar as características e atrações que Almada possui, de modo a poder averiguar a sua qualidade e relevância, assim como para possivelmente determinar se a cidade possui algum elemento único que a possa diferenciar de outros lugares próximos.

Adicionalmente, o facto de Almada apenas ter começado a abordar o tema do turismo recentemente significa que a análise da relação entre a cidade e esta indústria se deverá focar nas últimas décadas, em termos de recolha de documentos e informação.

As sugestões de abordagens à melhoria da experiência de fruição da cidade foram úteis, tendo sido usadas enquanto inspiração durante o desenvolvimento do projeto de resolução da problemática. As propostas dos entrevistados permitiram, de igual modo, definir que tipo de intervenção ou projeto de design poderia ser ou não exequível, tendo em conta o tempo e os recursos disponíveis.

No capítulo seguinte, a informação reunida durante estas entrevistas foi aprofundada e desenvolvida, sendo analisado o atual contexto da indústria do turismo e a sua influência em Portugal e Almada, explorado o potencial desta cidade e o modo como o comunica e estudada a ligação entre o design e o turismo através da avaliação de projetos específicos.

CAPÍTULO III – ENQUADRAMENTO TEÓRICO-PRÁTICO

3.1 Introdução

Este capítulo procura desenvolver uma compreensão do contexto teórico no qual a problemática a abordar se insere, reunindo informação acerca de três temáticas essenciais que formaram a fundação sobre a qual o projeto foi construído. A investigação apresentada encontra-se, então, dividida por tópicos: Turismo, Almada e Design. Nesta última secção são, também, reunidos os Casos de Sucesso analisados.

Na primeira secção do capítulo, a indústria do turismo é contextualizada na atualidade, sendo de seguida proporcionada uma breve história desta área do lazer. Segue-se a definição dos conceitos mais importantes na indústria, assim como uma exploração da transformação das tendências turísticas ao longo do tempo e do modo como esta se reflete nos desejos variáveis dos turistas. O efeito da rápida evolução tecnológica na indústria é, então, abordado e a secção termina com uma breve exposição do turismo em Portugal.

A secção de Almada descreve e caracteriza a cidade, começando por posicioná-la geograficamente. A relação entre a cidade e o turismo é analisada, e os projetos turísticos desenvolvidos até aos dias de hoje são investigados e avaliados na sua execução. De seguida, são reunidos os recursos turísticos da cidade e, posteriormente, julgados os meios de comunicação destes pontos de interesse.

As formas de colaboração entre o design de comunicação e o turismo são então apresentadas, e são proporcionados exemplos de projetos realizados com base nesta cooperação.

Finalmente, os Casos de Sucesso avaliam seis projetos práticos — duas aplicações e quatro websites — e determinam a sua eficácia tendo em conta os objetivos que visam cumprir.

O turismo é uma indústria que ganhou um enorme peso na economia de muitos países nos últimos anos, sendo Portugal um deles. A afluência de turistas às grandes cidades, Lisboa e Porto, afeta, de igual modo, as áreas em seu redor (sendo Almada uma delas), tanto positiva como negativamente. De forma a beneficiar desta procura, as cidades têm vindo a desenvolver várias estratégias turísticas, muitas das quais combinam diferentes disciplinas de conhecimento de modo a criar experiências inovadoras e interessantes que atraem atenção e oportunidades, distinguindo-as, também, dos seus vizinhos e competidores. Uma das áreas de conhecimento frequentemente usada na formulação de estratégias de turismo é o design, que permite o desenvolvimento de projetos como *place branding*, websites e aplicações turísticas.

3.2 Teórico

3.2.1 Turismo

O tema do turismo, assim como todos os outros tópicos que engloba, tem vindo a ser cada vez mais falado e explorado na atual sociedade. A atividade do turismo é, hoje em dia, vista “como um dado adquirido” (Ramos & Costa, 2017, p. 21), uma característica inerente à vivência do cidadão moderno. Este tem tendência a usar as suas inúmeras viagens como um símbolo de status e concebe as férias (tanto no próprio país como no estrangeiro) como um elemento essencial à sua saúde e felicidade (Urry & Larsen, 2011). Assim, não é surpreendente que o turismo se tenha vindo a tornar um dos principais meios de desenvolvimento económico — o setor gerou 1,401 biliões de dólares internacionalmente em 2018 (World Tourism Organization (UNWTO), 2019a, p. 2) — para países desenvolvidos e em desenvolvimento, podendo favorecer o seu desenvolvimento local através da criação de empregos e da redução de potenciais declínios industriais ou rurais (Ramos & Costa, 2017, p. 25). A clara magnitude da indústria tem, desta forma, conduzido à criação de estratégias de turismo por parte de inúmeros países e cidades, de modo a atrair mais visitantes e sobressair no meio da ampla oferta.

Originalmente, o turismo era uma atividade que se encontrava reservada às classes mais altas e aos cidadãos abastados. A sua primeira manifestação remonta ao século VI a.C., com a participação em festivais religiosos que atraíam uma variedade de participantes. Os Romanos com mais recursos financeiros já faziam uso de guias turísticos nas suas viagens e, mais tarde, durante o século XVII, tornou-se comum os jovens homens da corte partirem para o estrangeiro para completarem a sua educação (costume designado de “Grand Tour”). A Revolução Industrial no século XIX desencadeou uma série de mudanças na sociedade que afetaram o turismo e iniciaram o processo que transformaria esta indústria no que é hoje. Alterações laborais tais como a determinação de um tempo de férias, a definição de um salário mensal e a evolução tecnológica dos meios de transporte permitiram às pessoas viajarem mais frequentemente. As legislações relativas às férias pagas mais tarde estabelecidas, contribuíram de igual modo, para tornar o turismo mais acessível às classes sociais mais baixas. Nos anos 90 surgiu o “Turismo de Massas”, impulsionado por um aumento do rendimento das famílias e por um grande crescimento económico e tecnológico (Ramos & Costa, 2017, p. 24) Esta intensificação do turismo tem-se mantido, apesar da oferta ser agora abundante e competitiva, e à medida que o ato de viajar se torna mais barato e as possibilidades monetárias dos cidadãos globais melhoram, vai certamente manter-se durante os próximos anos (World Tourism Organization (UNWTO), 2019a, p. 2).

O conceito de turismo, de acordo com a WTO (World Tourism Organization) pode ser definido como “o conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadias em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um

ano, por motivos de lazer, de negócios e outros” (Cunha, 2003). O turismo é caracterizado como um fenômeno social, cultural e econômico (Westcott, 2019), que abrange dois elementos: a viagem para o destino turístico e a estadia, assim como as atividades realizadas na mesma (Burkart & Medlik, 1981). Os indivíduos que fazem turismo designam-se de visitantes, e podem ser classificados como turistas ou visitantes do dia (também conhecidos como excursionistas).

Os turistas são visitantes que se deslocam, pelo menos, 80 km das suas residências, durante um período mínimo de 24 horas (Westcott, 2019), e pernoitam “num estabelecimento de alojamento coletivo ou num alojamento privado no local visitado” (Cunha, 2003, p. 7). Já os visitantes do dia não pernoitam no destino que visitam, sendo esta designação atribuída a passageiros de cruzeiros, por exemplo (Cunha, 2003, p. 7).

Os turistas podem ser domésticos (residentes de um dado país que viajam dentro do mesmo), recetores ou emissores (Westcott, 2019), e o local para onde viajam e no qual podem pernoitar denomina-se de destino turístico – um espaço físico, assim como um agrupamento (num mesmo local) de produtos, serviços, atividades e experiências de valor turístico, que possui a sua própria imagem e identidade intangível (World Tourism Organization (UNWTO), 2019b, p. 14).

Os turistas podem viajar por lazer, procurando fruir ao máximo dos destinos que visitam, ou por negócios ou fins desportivos. A fruição de um destino turístico, uma cidade ou país, envolve desfrutar e experienciar prazer no usufruto do espaço público e dos serviços oferecidos pelo local visitado, que, com o passar dos anos e com a alteração das prioridades e desejos dos turistas, se têm vindo a alterar.

Atualmente, é evidente uma crescente complexidade em termos da procura, tendências e oferta no turismo por parte dos consumidores, que agora exigem experiências autênticas e cativantes nas suas viagens, ao invés de produtos e itinerários generalistas e pré-concebidos. Numa era de homogeneização e fusão de culturas, causada pela crescente globalização e tecnologia, os turistas procuram cada vez mais a autenticidade, o genuinamente tradicional e típico, o real. Em vez de seguirem roteiros populares e visitarem todos os locais célebres, concebem percursos personalizados, que os submergem na cultura local e proporcionam experiências inspiradoras e inéditas (Skift & Peak Adventure Travel Group, 2014). O turismo de experiências visa ir para lá do modo comum de viajar que envolve apenas observar, mas ao invés, levar o viajante a participar na cultura, tradições, práticas do destino que visita (Newfoundland and Labrador Tourism, 2015, p. 6). Este tipo de turismo rejeita a passividade do turismo de massas e promove a participação ativa do visitante.

Diferentes pessoas têm diferentes motivos para viajar, o que influencia o seu destino turístico, assim como as experiências e produtos que escolhem adquirir. “A identificação dos vários tipos de

turismo permite, assim, avaliar a adequação da oferta existente, ou a desenvolver, às motivações da procura” (Cunha, 2003). De acordo com a WTO, podem-se distinguir 14 tipos de turismo: turismo cultural, ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, turismo de saúde, turismo de bem-estar, turismo médico, turismo de negócios, turismo gastronómico, turismo costal, turismo urbano, turismo de montanha, turismo educativo e turismo desportivo (World Tourism Organization (UNWTO), 2019b). No entanto, diferentes fontes mencionam inúmeros outros tipos de turismo, uns mais *niche* do que outros, como o turismo religioso, étnico e criativo, assim como a frequente emergência de novas tendências, que se encontram relacionados com o atual desejo por personalização e constante inovação, assim como com a crescente evolução tecnológica.

Ao longo dos anos, a indústria do turismo esteve sempre ligada às tecnologias, evoluindo em paralelo e adaptando-se às constantes mudanças. Atualmente, as tendências tecnológicas que mais afetam e influenciam o turismo são: a modernização do telemóvel e os avanços no campo da acessibilidade.

O telefone, originalmente algo de grande dimensão e restrito a um único local (por exemplo, a casa), evolui para se tornar um objeto pequeno e portátil, com conexões *wireless* que permitem ao utilizador estar constantemente ligado aos seus amigos e família, assim como observar as vidas e experiências de inúmeras pessoas em todo o mundo, os sítios que visitam e as experiências que vivenciam, através das redes sociais. Hoje em dia, estas têm uma enorme influência no comportamento dos indivíduos e nas tendências turísticas. O chamado “efeito Instagram” leva a que muitas pessoas escolham os seus destinos turísticos com base nas fotografias que os amigos publicam online, posteriormente partilhando as suas próprias experiências e continuando o ciclo de influência (Skift & Peak Adventure Travel Group, 2014). Adicionalmente, os smartphones fornecem uma quantidade infinita de informação em constante atualização (relativa a hotéis, restaurantes e atrações) que permite aos visitantes estruturar o seu itinerário de um modo rápido e eficaz, substituindo objetos tradicionais como mapas físicos e guias turísticos (Westcott, 2019).

Já os avanços no campo da acessibilidade permitem que os viajantes estejam quase constantemente ligados à internet (através dos dados móveis e da rede wi-fi), possibilitando-lhes uma maior independência no planeamento das suas viagens, e contribuindo para uma maior perceção de segurança pessoal.

Em paralelo à exponencial evolução da indústria do turismo mundialmente, esta área tem, de igual modo, experienciado um período de prosperidade em Portugal, com um crescimento de 8,1% em 2018 (“a maior taxa entre os países da União Europeia”) que impactou a economia nacional em 14,3 milhões de euros (Observador, 2019). A popularidade de Portugal deve-se em grande parte à estratégia turística desenvolvida para o país por parte do Turismo de Portugal (a autoridade turística nacional responsável pela promoção do país enquanto destino turístico) em 2013. A

abordagem escolhida levou em consideração o atual peso que as tecnologias têm no dia-a-dia das pessoas e focou-se no marketing digital, fazendo uso de redes sociais como o Instagram e o Facebook, assim como do Google de modo a assegurar a prioridade de sites nacionais em qualquer pesquisa de tópicos relacionados com o país. A estratégia também procurou diferenciar Portugal e a sua perceção internacional, promovendo o país e destacando-o dos outros países mediterrânicos e concorrentes que, na altura, usavam a mesma linguagem de comunicação tornando-se, por esse motivo, idênticos e intercambiáveis (Leiria & Bastos, 2017).

No entanto, o aumento da atividade turística no país não é proporcional em toda a sua área. A pressão turística está maioritariamente concentrada nos centros históricos do país, Lisboa e Porto, que já começam a apresentar alguns efeitos negativos da mesma. O volume de turismo recebido nestas cidades afeta, frequentemente, as áreas em seu redor, muitas das quais recebem turistas vindos de Lisboa ou do Porto. Almada, devido à sua proximidade a Lisboa e à acessível e rápida rede de ligações que tem com a capital, tem observado um aumento do número de visitantes, atraídos pelas suas praias, vistas e pelo monumento do Cristo Rei.

Ao todo, registaram-se 2,3 milhões de dormidas na região [de Lisboa]. Na Margem Sul do Tejo, onde se registaram 116 831 dormidas, Sesimbra foi o município que mais cresceu (25%, para 21 005 dormidas), mas não é o que mais turistas tem. Aí ganha Almada com 37 398 (mais 12%, que em 2015). (Ferreira, 2016)

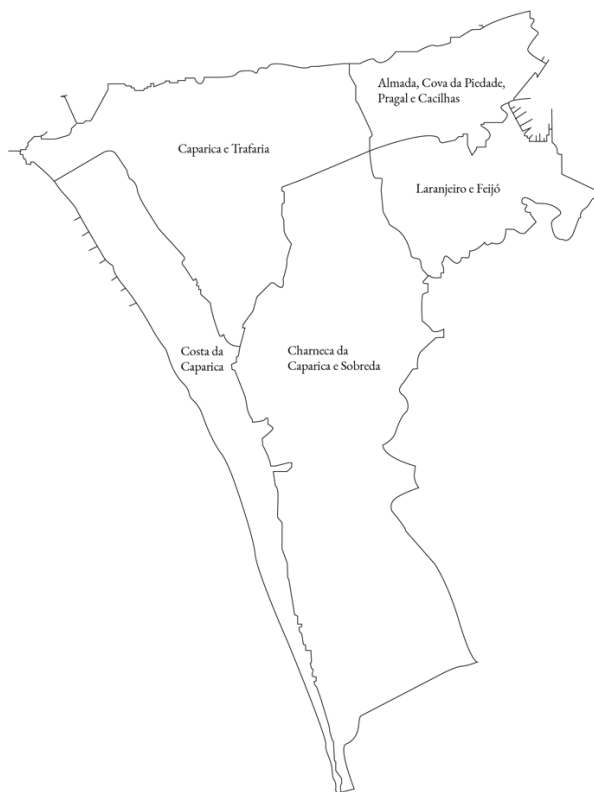
3.2.2 Almada

Almada é uma cidade portuguesa cujo nome provém da palavra árabe المعدن (al-ma'adan), que pode ser traduzida como “mina”, referindo-se, possivelmente, ao jazigo de ouro da Adiça, explorado aquando do domínio árabe da Península Ibérica. Localizada na margem esquerda do rio Tejo, a cidade tem uma área de 71 km² e é delimitada a Este pelo Seixal, a Sul por Sesimbra e a Oeste pelo oceano Atlântico. Almada pertence ao distrito de Setúbal e à Área Metropolitana de Lisboa e alberga cinco freguesias (determinadas na sequência da reorganização administrativa de 2013): União das freguesias de Almada, Cova da Piedade, Pragal e Cacilhas; União das freguesias de Caparica e Trafaria; Junta das freguesias de Charneca da Caparica e Sobreda; Junta de freguesia da Costa da Caparica; União de freguesias de Laranjeiro e Feijó. A cidade possui 13 km de praias e 37 km de litoral delineado pelo oceano e pelo rio Tejo. Apesar de grande parte do território ser relativamente plano, as zonas litorais apresentam maiores declives e algumas são contornadas por arribas (por exemplo, a Arriba Fóssil na Costa da Caparica).

Imagem 2 - Freguesias de Almada (antes da reorganização administrativa de 2013)



Imagem 3 - Freguesias de Almada (após a reorganização administrativa de 2013)



Fonte: Desenho da autora a partir do mapa encontrado no documento “Território e população - Retrato de Almada segundo os Censos 2011” da Câmara Municipal de Almada.

Almada, com a sua posição geográfica privilegiada, foi habitada e ocupada desde o final do Neolítico, apesar da sua estruturação enquanto local urbano apenas se ter iniciado durante o período da ocupação muçulmana, no decurso do qual foi uma das principais praças militares árabes a sul do Tejo. Após a sua conquista em 1147 por D. Afonso Henriques, o território foi ganhando relevância ao longo dos vários reinados em Portugal, tornando-se a vila de Almada num “centro administrativo, militar, religioso” e “de produção de bens e de comércio”, e Cacilhas no “principal porto marítimo da região”, com grande influência na economia da área (Câmara Municipal de Almada, s.d. -a).

O início do processo de industrialização (com a introdução da máquina a vapor), assim como os fortes movimentos associativos, resultaram em grandes alterações no Concelho, tanto em termos da população como da geografia. A emergência de indústrias como a fiação, tecelagem, construção naval, moagem e cortiça conduziu a uma grande migração de pessoas para Almada, provenientes de outras áreas do país. A população formou posteriormente (a partir de 1940) uma

variedade de “associações populares ligadas à cultura e ao recreio, ao mutualismo, ao cooperativismo e aos interesses dos trabalhadores”, cuja relevância se mantêm nos dias de hoje. Com o grande aumento populacional, nos finais do século XX, Almada experienciou uma grande evolução urbanística - em termos das vias de comunicação, das redes de água, energia elétrica e de saneamento, e dos serviços na área social, educacional e cultural – que lhe auferiu o título de cidade em 1973 (Câmara Municipal de Almada, s.d. -b, s.d. -c).

Durante as décadas seguintes, até à atualidade, o concelho experienciou um desenvolvimento significativo, com a construção de estruturas viárias, produção de equipamentos escolares, desenvolvimento de uma rede municipal de equipamentos desportivos, culturais, sociais e juvenis e criação de habitações sociais, parques e zonas verdes. A construção do comboio da ponte e do metro de superfície de Almada melhoraram bastante, de igual modo, as condições de vida na cidade.

A cidade apresenta atualmente uma população envelhecida (“o 3º concelho mais envelhecido da AML [Área Metropolitana de Lisboa]” em 2011) e demonstra um aumento populacional maioritariamente suportado por migrações (tanto do estrangeiro como de outros municípios). Com uma média de 5 em cada 10 trabalhadores a residirem em Almada enquanto trabalham fora do Concelho (Câmara Municipal de Almada, 2015), a cidade ganhou ao longo dos anos uma reputação como “um subúrbio de Lisboa” (Jorge Silva, comunicação pessoal, dezembro 12, 2019). A sua proximidade à capital e o seu mercado imobiliário comparativamente menos inflacionado, leva a que muitos indivíduos escolham viver em Almada, apesar de passarem a maior parte do seu tempo do outro lado do Tejo.

De acordo com o Professor Dr. Fernando João Moreira (comunicação pessoal, novembro 25, 2019), a Câmara de Almada apenas começou a demonstrar uma preocupação com a temática do turismo recentemente. Durante muitos anos, o desenvolvimento turístico da cidade foi feito de acordo com necessidades externas a Almada, que servia como “playground” para os visitantes da área metropolitana e para os turistas da área urbana. Almada era vista como um complemento à oferta de Lisboa, e valorizada maioritariamente pela sua fachada oceânica e pelo monumento do Cristo Rei. A preocupação da Câmara Municipal de Almada assentou, até muito recentemente, na satisfação das necessidades dos habitantes do concelho, com a melhoria das ofertas culturais, de lazer e de espaços verdes a serem projetadas em favor dos locais. Em virtude desta abordagem, a cidade é percecionada mais enquanto um local para habitar, ou até para estabelecer negócio (tendo em conta os vários projetos de incubadoras de empresas, como o Madan Parque de Ciência e o Quarteirão das Artes), sendo o seu potencial turístico pouco conhecido e aproveitado. Segundo o *Bloom Consulting City Brand Ranking 2019* relativo aos Municípios Portugueses, Almada (na qualidade de marca) encontra-se em 12º lugar (das 308 marcas do país), e na região de Lisboa é 6ª

em termos de negócios, 6^a em termos de turismo e 4^a em termos de viver. Relativamente ao turismo, Almada alcançou apenas a posição de 24^a a nível nacional, demonstrando a falta de perceção existente relativa a esta faceta da cidade. De acordo com o Dr. Filipe Roquette, Diretor Geral da *Bloom Consulting* Portugal (comunicação pessoal, novembro 15, 2019), a cidade não se posiciona enquanto um destino com potencial turístico, falhando na comunicação dos seus pontos de interesse e atividades disponíveis.

Antes de 2008, o turismo existente em Almada era mais focado nas suas praias (setor sol e mar), frequentadas pelos habitantes da área metropolitana de Lisboa (em alternativa às águas da “linha do Estoril”, que se encontravam poluídas), no turismo religioso (fazendo o Cristo Rei parte do roteiro da Costa Mística), e no turismo de negócios (nicho em comparação). O “Plano Estratégico de Valorização e Desenvolvimento do Turismo para o Concelho de Almada”, formulado através da colaboração entre a Câmara Municipal de Almada e a Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, simbolizou um crescente foco no valor turístico de Almada, e permitiu começar a identificar outros pontos fortes e áreas de interesse na cidade. A proximidade ao Rio Tejo, a paisagem natural da cidade, o golfe, o desporto e a cultura (teatro e dança) foram assinalados como vertentes a explorar, através da sugestão e pressuposta execução de vários projetos. Entre estes, é possível destacar: um teleférico no Tejo, um terminal de cruzeiros, um Parque Temático, Roteiros variados, um Ecoparque Aquático, um Museu do Estuário do Tejo e um Quarteirão das Artes. De entre estes, apenas os Roteiros e o Quarteirão das Artes foram executados, sendo que os primeiros consistem em tours de Tuk Tuk na cidade e de minicomboio na Caparica (Almada Tours, s.d.), e o segundo tem uma escala mais reduzida do que a planeada e opera enquanto uma incubadora de empresas (Quarteirão Das Artes, s.d.). Adicionalmente, a Câmara Municipal de Almada criou um Posto de Apoio ao Turista e desenvolveu um conjunto de mapas, folhetos e materiais promocionais disponíveis no mesmo – com o intuito de informar os turistas e visitantes das atrações disponíveis em Almada, assim como, dos restaurantes de maior qualidade que poderiam visitar. Nesse contexto, foi iniciado, também, o planeamento para a construção da Cidade da Água, em Cacilhas, no local onde se encontram de momento os estaleiros navais da Lisnave. Este ambicioso projeto, que se prevê ser “a maior intervenção de requalificação urbana em Portugal após a Expo-98”, visa a criação de um centro habitacional e de negócios que responda à escassez na oferta de alojamento em Lisboa. Apesar de poder vir também a beneficiar Almada, a Cidade da Água é um dos exemplos de como Almada continua, hoje em dia, a agir em concordância com as necessidades da capital, mostrando alguma dificuldade em libertar-se do seu rótulo de “subúrbio de Lisboa” e desenvolver uma “alma própria”, como expressado pelo Designer Jorge Silva (comunicação pessoal, dezembro 12, 2019).

A leitura do Plano de Desenvolvimento Turístico no contexto atual, com conhecimento do que foi concretizado e do que permaneceu uma ideia, demonstra que, apesar de haver uma noção dos

fatores atrativos e pontos fortes da cidade, existe também uma enorme incapacidade na sua comunicação e aproveitamento. Ao analisar o documento “Grandes Opções do Plano e Orçamento para 2019” (disponível no site da Câmara Municipal de Almada), particularmente a secção “Economia, Inovação e Turismo”, é possível concluir que o foco continua a assentar na atração de residentes e investidores para a cidade, ao invés do aproveitamento turístico da mesma. Adicionalmente, apesar de serem indicadas iniciativas como “promoção da Costa da Caparica enquanto destino turístico estratégico” (foco no sol & mar), “diversificação da oferta de atividades económicas e de animação turística” e “aproveitamento adequado do rio”, não há qualquer menção de melhorias na comunicação das atrações já existentes. (Câmara Municipal de Almada, 2019a)

3.2.2.1 Pontos fortes e atrações

A cidade de Almada possui uma grande vantagem em termos da sua posição geográfica, que lhe garante uma variedade de tipologias no seu território, desde espaços rurais e reservas naturais a zonas urbanas e costeiras.

Os componentes da oferta turística de Almada, assim como os de qualquer cidade, podem ser divididos em: Recursos turísticos – naturais (que incluem o clima, a flora e fauna, as praias) ou criados pelo Homem (no caso da arte, história e monumentos); Infraestruturas – construções que permitem a vivência confortável no local (sistemas de esgotos, gás e eletricidade, aeroportos, estradas, por exemplo); Equipamentos – onde se inserem os alojamentos e restaurantes; Acessibilidades e transportes – relativo aos vários meios de transporte disponíveis e à sua organização; Hospitalidade e acolhimento – referente à atitude em relação aos turistas, assim como à qualidade das condições com que são recebidos (Cunha, 2003, p. 64).

Em termos de recursos turísticos naturais, Almada possui uma extensão de praias que se estendem desde a Costa da Caparica à Fonte da Telha, e abrangem cerca de 13km de costa, como já foi anteriormente mencionado. As praias oferecem excelentes condições para a realização de desportos náuticos, tais como o Surf, *Kitesurf*, Windsurf e Bodyboard, e encontram-se ladeadas por restaurantes e bares que oferecem experiências gastronómicas e pacotes de atividades interessantes e únicas. Apesar das praias da Costa da Caparica serem as mais frequentadas e conhecidas, existem muitas de igual qualidade, embora de mais complicado acesso, em alguns casos. Algumas praias só podem ser acedidas por carro e possuem pouco espaço para estacionamento. As inúmeras praias situadas no concelho são: Cova do Vapor, São João, Norte, Santo António, CDS (referente ao Centro Desportivo de Surf), Tarquínio/Paraíso, Dragão

Vermelho, Praia Nova, Nova Praia, Saúde, Mata, Riviera, Rainha, Castelo, Cabana do Pescador, Rei, Morena, Sereia, Infante, Nova Vaga, Bela Vista e Fonte da Telha.

A prática de desportos náuticos é possibilitada por várias associações e clubes. O Centro Internacional de Surf, na praia do CDS na Costa da Caparica, oferece aulas de formação de surf, além de organizar eventos desportivos nacionais e internacionais. A Associação de Surf da Costa da Caparica, na praia de Santo António, disponibiliza aulas de surf, bodyboard e *longboard*, e coordena eventos desportivos de competição (Portal da Juventude, s.d.). No restaurante Delmare, na praia da Cabana do Pescador, é possível encontrar também a escola Essência, onde se pode frequentar aulas de surf, bodyboard, stand-up *paddle*, *longboard*, *skimming* e caiaque. Para aulas de *kitesurf*, um indivíduo poderá dirigir-se ao Boarder Club Portugal na Praia da Nova Vaga. Além de desportos, existem festivais que têm lugar no Verão e trazem animação às praias, tal como o Les Plages Électroniques (um festival de música eletrónica) no restaurante Waikiki na Praia da Sereia e o festival gay Sun Man no restaurante Casa da Praia na Praia da Bela Vista (Silva, 2019).

Dada a proximidade de Almada ao rio Tejo, as pessoas podem, de igual modo, aprender e praticar a navegação à vela através de aulas proporcionadas pelo Clube Náutico de Almada, no Cais do Olho de Boi, ou pelo Clube de Vela de Portugal, na Cova do Vapor. O rio que rodeia parte da cidade também contribui com vistas maravilhosas sobre Lisboa, que podem ser admiradas em vários pontos em Almada, nos miradouros (por exemplo, no miradouro do Jardim do Castelo, ou no Miradouro do Largo Trindade Coelho) e a partir do interior de alguns restaurantes.

A proximidade da cidade ao Estuário do Tejo e ao Oceano Atlântico leva a que Almada possua muitas zonas de grande interesse ambiental, assim como uma vasta variedade de habitats. Entre estes, é possível destacar a Frente Ribeirinha, entre a Trafaria e Cacilhas, com bosques de carvalho-cerquinho e matagais que se integram harmoniosamente no território agrícola, e a Frente Atlântica, que se estende da Cova do Vapor à Fonte da Telha, e apresenta uma “série de formações dunares” que albergam uma flora e fauna com características e adaptações interessantes. Adicionalmente, Almada dispõe da Reserva Botânica da Mata dos Medos e do Pinhal da Aroeira, locais que se encontram compreendidos na Paisagem Protegida da Arriba Fóssil da Costa da Caparica, essencial em termos geológicos (Câmara Municipal de Almada, s.d. -d). A cidade possui, de igual modo, vários espaços verdes urbanos, particularmente parques e jardins públicos, que proporcionam áreas de paisagem natural intercaladas no ambiente citadino. Um dos parques a destacar é o Parque da Paz, “considerado o pulmão da cidade”, com uma área de 60 hectares que alberga uma variedade de fauna e flora diversa, e que serve não só como local para relaxar e conviver, mas também como zona de desporto (Câmara Municipal de Almada, s.d. -e). Outros parques e jardins notáveis são: o Jardim Botânico da Casa da Cerca, o Jardim do Complexo

Municipal dos Desportos, o Jardim do Convento dos Capuchos, o Jardim do Rio, o Jardim do Solar dos Zagallos e o Fun Park (que oferece atividades de arborismo).

Os recursos naturais de Almada podem ser explorados numa variedade de percursos e visitas guiadas. Um grupo de indivíduos pode, após marcação com a DESA (Divisão de Educação e Sensibilização Ambiental), explorar a fauna e flora da Mata dos Medos, descobrir o património natural da Costa da Caparica, descer a colina do Cristo Rei até ao rio, percorrer a praia ribeirinha do Portinho da Costa e conhecer as Dunas de S. João da Caparica. Visitar as Hortas de S. João da Caparica é, também, possível, assim como observar as múltiplas aves presentes nos jardins e parques da cidade. Infelizmente, todos os grupos têm um número mínimo de 10 participantes, algo que condiciona a acessibilidade a estas visitas de grande interesse (Câmara Municipal de Almada, s.d. -f).

De acordo com o desdobrável turístico disponibilizado no Posto de Turismo de Cacilhas, Almada possui inúmeros recursos turísticos de origem humana, que se podem agrupar em monumentos e locais relevantes, edifícios religiosos, museus e arquivos de informação, galerias de arte e teatros, e espaços desportivos. Entre os primeiros, é possível referir o Farol de Cacilhas, a Fragata D. Fernando II e Glória (que se encontra ancorada em Cacilhas, e pode ser visitada), o Submarino Barracuda (que ainda não está acessível), o Chafariz de Cacilhas, o Castelo de Almada (do qual se pode apenas visitar o jardim e o miradouro) e o Elevador da Boca do Vento (que oferece uma excelente vista sobre o rio e a cidade de Lisboa). Adicionalmente, o Solar dos Zagallos, onde se realizam os Concertos de Primavera em maio, a Festa do Solar dos Zagallos em junho e o Natal (com espetáculos e oficinas criativas) em dezembro, assim como o Passeio Ribeirinho da Trafaria, onde, no verão, se realiza o festival de degustação de vinhos e petiscos “Trafaria (Com) Prova”, são também locais de referência a visitar (Câmara Municipal de Almada, 2019b).

Em termos de edifícios religiosos, o Santuário Nacional de Cristo Rei é um dos monumentos mais importantes de Almada, proporcionando uma maravilhosa vista sobre Lisboa. Almada também possui uma grande quantidade de Igrejas: Igreja da Nossa Senhora do Bom Sucesso, Igreja de Santiago, Igreja da Misericórdia, Igreja de Nossa Senhora da Assunção, Ermida de São Sebastião, Igreja do Pragal, Capela da Ramalha, Igreja de Nossa Senhora da Conceição da Costa da Caparica, Igreja Paroquial da Costa da Caparica, e Igreja de São Pedro da Trafaria. O Seminário de São Paulo e o Convento dos Capuchos (onde ocorrem Concertos de Música em julho e agosto) são, também, locais de grande valor religioso.

Almada possui várias peças de arte pública, maioritariamente esculturas, que decoram toda a cidade, e zonas de interesse em termos de arte urbana, tal como as ilustrações nos edifícios da zona da Romeira, na Cova da Piedade, algumas realizadas durante o Festival de Arte Urbana de Almada (Lobo, 2017). A cidade celebra, de igual modo, a criatividade, promovendo-a em edifícios como a

Galeria Municipal de Arte (que realiza frequentemente exposições individuais e coletivas de artistas plásticos almadenses), a Galeria Municipal de Arte na Costa da Caparica (cujo fim é divulgar as obras de artistas contemporâneos), a Oficina de Cultura (que exhibe intervenções de carácter cultural), a Galeria de Arte da Imagem (a Associação dos Artistas Plásticos de Almada), o Centro de Interpretação de Almada Velha (onde se encontra uma exposição interativa acerca desta zona da cidade) e a Casa da Cerca (um centro de divulgação e investigação de arte contemporânea).

Informação acerca de Almada pode ser absorvida em vários museus, tais como o Museu da Cidade (onde se encontra registada a evolução de Almada), o Núcleo de Arqueologia e História (que reúne, conserva e restaura materiais arqueológicos e disponibiliza visitas guiadas no museu) e o Museu Naval (que comunica o progresso da indústria naval em Almada). A história e cultura do país e da cidade também é divulgada no Museu Medieval, no Museu da Música Filarmónica (que exhibe a atividade filarmónica ao longo dos anos e homenageia o maestro Leonel Ferreira), no Arquivo Histórico de Almada (onde se agrupam os documentos relativos às atividades da Câmara Municipal e de outras instituições do concelho) e no Museu do Surf (que documenta a história do surf em Portugal).

Um outro relevante espaço cultural na cidade a mencionar é o Teatro Municipal Joaquim Benite, nomeado pelo encenador e fundador da Companhia de Teatro de Almada com o mesmo nome, que exhibe espetáculos de teatro, dança e concertos de vários artistas e géneros. Além disso, organiza também, anualmente, o Festival Internacional de Teatro (em julho), o Festival Semente – Mostra Internacional de Artes para o Pequeno Público (em maio e junho) e a Mostra de Teatro.

Em adição aos eventos já mencionados, a cidade acolhe outras festas e festivais, entre os quais: a Casa do Fado, um concerto mensal de fado; o Concurso de Caldeirada à Pescador (entre março e abril nos restaurantes da Costa da Caparica); o Festival Caparica Primavera Surf Fest (em abril); as comemorações e o concerto de 25 de abril; o Concurso Gastronómico Sabores de Almada (em maio); a Festa da Casa da Cerca, com animação, gastronomia e exposições (em junho); as Festas da Cidade de Almada, que envolvem arraiais, marchas e quadras populares (em junho); a Procissão de São João da Ramalha (em junho); os Concertos de Música no Convento dos Capuchos (ao longo do ano); a Feira Internacional de Artesanato da Costa da Caparica (em julho); a Feira Internacional de Folclore – Danças do Mundo, que conta com a atuação de grupos de folclore de vários países (em julho); o Festival “O Sol da Caparica”, no qual atuam vários artistas de países de língua portuguesa (em agosto); as Tasquinhas e Burricadas em Cacilhas, nas quais há passeios de burro, artesanato, música e dança (em setembro); as Festas da Cova da Piedade, com animação e música (em setembro); a Quinzena da Dança, um festival internacional de dança contemporânea com inúmeras performances (em setembro e outubro); os Sons de Almada Velha, concertos nas igrejas do centro histórico de Almada e Cacilhas (entre setembro e outubro); a Festa

da Gastronomia de Cacilhas (em outubro); a Procissão de Nossa Senhora do Bom Sucesso (no Dia de Todos os Santos); o Concerto de Natal, juntamente com o Mercado de Natal Amigo da Terra (em dezembro).

Relativamente a espaços desportivos, Almada dispõe de três campos de golf (dois na Aroeira e um no Hotel Aldeia dos Capuchos) e várias instalações desportivas, nomeadamente o Complexo Municipal de Desportos “Cidade de Almada”.

A cidade possui, de igual modo, boas infraestruturas, apesar de não ter um aeroporto (sendo o aeroporto de Lisboa o único disponível na área), e bastantes transportes públicos. O metropolitano elétrico de superfície, Metro Transportes do Sul, “que circula nas principais artérias da cidade de Almada, pela EN10 até Corroios e nas vias urbanas do Monte da Caparica”, tem três linhas de trajeto, que estabelecem ligações com os autocarros, o comboio e o barco (Metro Transportes do Sul, s.d.). Os autocarros Transportes Sul do Tejo transitam por toda a cidade e a linha ferroviária Fertagus liga Almada a Lisboa através da Ponte 25 de Abril. A conexão à capital é também estabelecida por barco, Transtejo, através da ligação fluvial Cacilhas—Cais do Sodré e Trafaria—Porto Brandão—Belém.

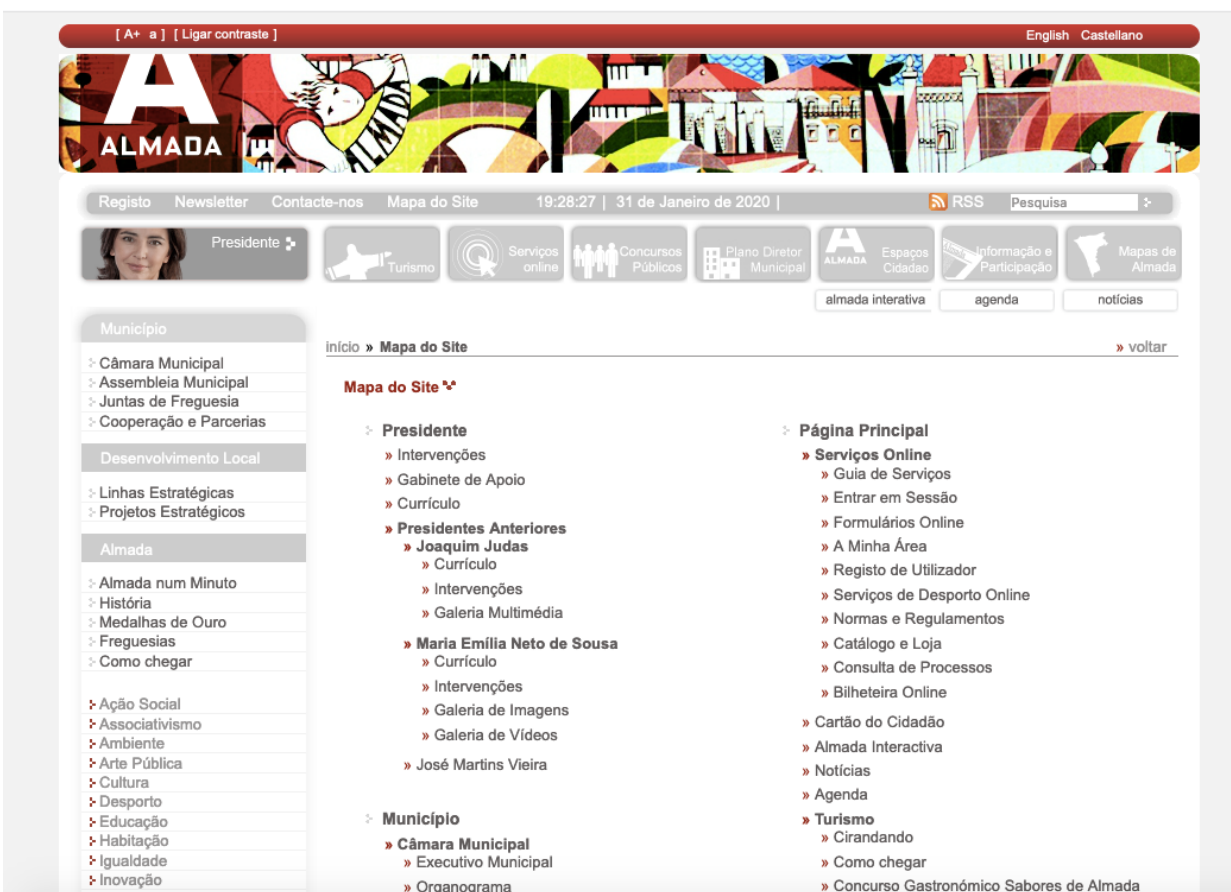
Em termos de equipamentos, Almada encontra-se bem-dotada em termos de restaurantes, possuindo bastantes estabelecimentos de boa qualidade com alguma variedade gastronómica. No entanto, de acordo com o Guia de Alojamento de 2016 disponibilizado no site da Câmara Municipal, a cidade não possui muitos hotéis, tendo um maior número de alojamentos locais, apartamentos e moradias.

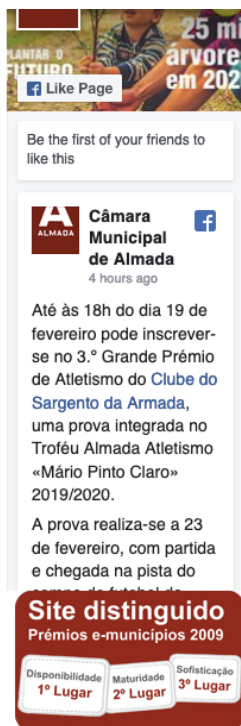
3.2.2.2 Comunicação da informação turística

A reunião de dados acerca da cidade de Almada e dos seus pontos fortes, características e recursos é dificultada pelo modo como esta informação se encontra dispersa por uma multitude de websites diferentes, materiais físicos (folhetos, mapas, publicações) de variada natureza, artigos isolados em publicações mais conhecidas e até espaços físicos. Para que um indivíduo possa aproveitar e frequentar as atrações turísticas existentes, é necessário que esteja previamente ciente da sua existência e presença, algo que não ocorre com muitos dos recursos turísticos da cidade, dado que os mesmos são comunicados com muito pouca eficácia. A distribuição irregular da informação de natureza turística leva a que muita desta permaneça desconhecida dado que, em termos gerais, a capacidade de atenção das pessoas tem vindo a diminuir (McClinton, 2019). Os indivíduos, atualmente, não estão dispostos a gastar uma grande quantidade de tempo numa investigação demorada do local que pretendem visitar.

Ao pesquisar, no Google, a palavra “Almada”, um dos primeiros resultados que surge é o website da Câmara Municipal de Almada, a partir do qual é possível aceder a muitos outros sites. O website contém uma imensidão de informação, como é possível observar na página “Mapa do Site”, que se encontra organizada de um modo confuso e disperso. De forma a encontrar a informação desejada, o utilizador tem que estar disposto a passar algum tempo a explorar o site, até encontrar a página que deseja consultar.

Imagem 4 – Partes da página “Mapa do Site”





- » Relatório e Conta de Gerência
- » **Recursos Humanos**
 - » Mapa de Pessoal
 - » Concursos Públicos
- » **Contratos de Prestação de Serviços**
 - » Balanço Social
- » **Reuniões Públicas**
 - » Ordem de Trabalhos
 - » Regimento da Câmara Municipal de Almada
 - » Deliberações
 - » Transmissões online Reuniões de Câmara
 - » Inscrição online Reuniões de Câmara
- » Comissão Paritária
- » Manual de Identidade Visual
- » Plano Director Municipal
- » Editais
- » **Consulta Pública**
 - » Início do procedimento Regulamentar - Constituição dos Interessados
- » Plano de Prevenção de Riscos de Gestão
- » Pagamentos em atraso
- » Heráldica
- » Participação IRS
- » **SMAS**
 - » Objectivos e Competências
 - » Conselho de Administração
 - » Contactos e Horário
- » Taxas Derrama
- » Taxas IMI
- » Tarifário de Resíduos Sólidos Urbanos
- » Tabela de Taxas e Preços 2020
- » Centro Municipal de Turismo
- » Posto de Turismo da Costa da Caparica
- » Praias
- » Guia Gastronómico
- » Informação Turística
- » Concursos Públicos
- » **Informação e Participação**
 - » Publicações
 - » Votações
 - » Galeria de Vídeos
 - » Fórum
 - » Notas de Imprensa
 - » Galeria de Imagens
 - » **Consulta Pública**
 - » Início do procedimento Regulamentar - Constituição dos Interessados
 - » Carta de Princípios da Participação dos Cidadãos do Concelho de Almada
- » **Mapas de Almada**
 - » Planta de Almada
 - » Mapa Metro Transportes do Sul
 - » Mapa Turístico
 - » Planta da Costa da Caparica e Trafaria
 - » Sistema de Informação Geográfica de Almada
- » **Sites Temáticos**
 - » Ambiente
 - » Juventude
 - » Almada Cidade Educadora
 - » Casa da Cerca
 - » Bibliotecas
 - » Museus
- » Cronologia
- » Participação Pública
- » Documentos
- » **Plano de Pormenor do Cais do Ginjal**
 - » Enquadramento
 - » Localização
 - » Cronologia
 - » Participação Pública
 - » Documentos
- » **Plano de Pormenor da Quinta do Almaraz**
 - » Enquadramento
 - » Localização
 - » Cronologia
 - » Participação Pública
 - » Documentos
 - » Fontes Documentais
- » **Santuário Nacional do Cristo-Rei**
 - » **Estudo de Enquadramento Estratégico do Santuário Nacional do Cristo-Rei**
 - » Enquadramento
 - » Localização
 - » Cronologia
 - » Documentos
- » Gabinete de Apoio à Criação de Emprego e Captação de Investimentos
- » Quarteirão das Artes
- » **Almada para trabalhar**
 - » Agência de Desenvolvimento Local Arribatejo
 - » Agência de Desenvolvimento Local Novalmada Velha
 - » Madan Parque de Ciência
 - » Concursos Públicos
 - » Gabinete de Apoio à Criação de Emprego e Captação de Investimentos
 - » Quarteirão das Artes

Fonte: Site da Câmara Municipal de Almada.

Após extensa investigação, o utilizador pode ser bem-sucedido na procura ou pode chegar à conclusão que a resposta às suas questões se encontra num website completamente diferente, apesar de se referir à cidade de Almada. Este é o caso da informação relativa a alguns dos museus presentes na cidade, à Casa da Cerca em particular, a algumas atividades náuticas, e aos recursos naturais de Almada. Estes dados são fornecidos por websites temáticos, para os quais se encontram links na anteriormente mencionada página “Mapa do Site”. A sua organização é igualmente confusa, pouco intuitiva e difícil de navegar, e a interface dos websites é visualmente monótona. No website temático relativo ao ambiente, particularmente, o processo da descoberta dos percursos guiados aos locais ambientalmente importantes da cidade é moroso e, mesmo após encontrar os percursos, estes encontram-se desfavoravelmente representados, em tabelas com texto corrido e poucas imagens.

Imagem 5 – Homepage do site relativo ao ambiente



Fonte: Site da Câmara Municipal de Almada relativo ao ambiente.

Imagem 6 - Página referente a um percurso guiado no Parque da Paz



The screenshot displays the website of the Almada Municipality, specifically a page for a guided tour. The header features a navigation bar with links: Login, Agenda, Contactos, Mapa do Sítio, and English Version. Below the header, there is a sidebar menu under 'Educação Ambiental' with sub-items: Educação Ambiental em Almada, Projectos e Actividades, Recursos Educativos, Equipamentos, and a list of 'Serviços Municipais de Ambiente' including Agenda Local 21, Ambiente Natural e Biodiversidade, Água, Ar e Ruído, Energia e Alterações Climáticas, Mobilidade Sustentável, Resíduos, and Espaços Verdes Urbanos. The main content area is titled 'Animais, Plantas e Rochas do Parque da Paz' and includes three small images of people on a tour. Below the images is a table with details about the tour.

Tema:	Percurso pedestre de interpretação do património natural (biologia e geologia) deste parque urbano.
Descrição:	Apesar de inserido em pleno meio urbano, o Parque da Paz permite um contacto bastante próximo com uma grande diversidade natural, graças à presença de várias espécies de animais e plantas e de diferentes tipos de rochas. Este percurso leva à descoberta de algumas das aves que frequentam o parque, bem como de importantes espécies nativas de plantas e representantes dos três grupos principais de rochas, distinguindo os de ocorrência natural das espécies e tipos exóticos e ornamentais que se juntam neste parque.
Local de encontro:	Monumento à Paz, escultura de ferro situada próximo do lago do parque
Distância:	Cerca de 2 km (percurso circular)
Duração:	Cerca de 3H00
Grau de dificuldade:	Baixo
Número de participantes:	10 a 30
Grupos etários:	Todos (exceto pré-escolar)
Inscrição:	Sujeito a marcação prévia junto da DESA .
Outras informações:	Os participantes deverão levar água e merenda, usar calçado, chapéu e roupa confortável.

At the bottom of the page, there are links for 'Voltar' and 'Imprimir', and a footer with a globe icon, 'Política de Privacidade', 'Ficha Técnica', 'Sugestões/Reclamações', 'Perguntas Frequentes', and a copyright notice: 'Copyright © 2007 Almada Informa. Todos os direitos reservados.'

Fonte: Site da Câmara Municipal de Almada relativo ao ambiente, página referente ao percurso “Animais, Plantas e Rochas do Parque da Paz”.

A aparência do site da Câmara Municipal de Almada foi, entretanto, alterada em junho de 2020, com o desenvolvimento de uma nova identidade visual para a Câmara Municipal. As mudanças que o novo *branding* gerou no website foram, no entanto, meramente estilísticas. A estrutura e organização de conteúdos do site continua confusa e difícil de navegar. Apesar das cores fortes e vivas da nova identidade (azul escuro e amarelo), assim como a atratividade do seu logótipo no *header*, tornarem o site mais apelativo e interessante à primeira vista, os problemas de usabilidade que surgem aquando da sua utilização resultam numa perceção, em geral, negativa.

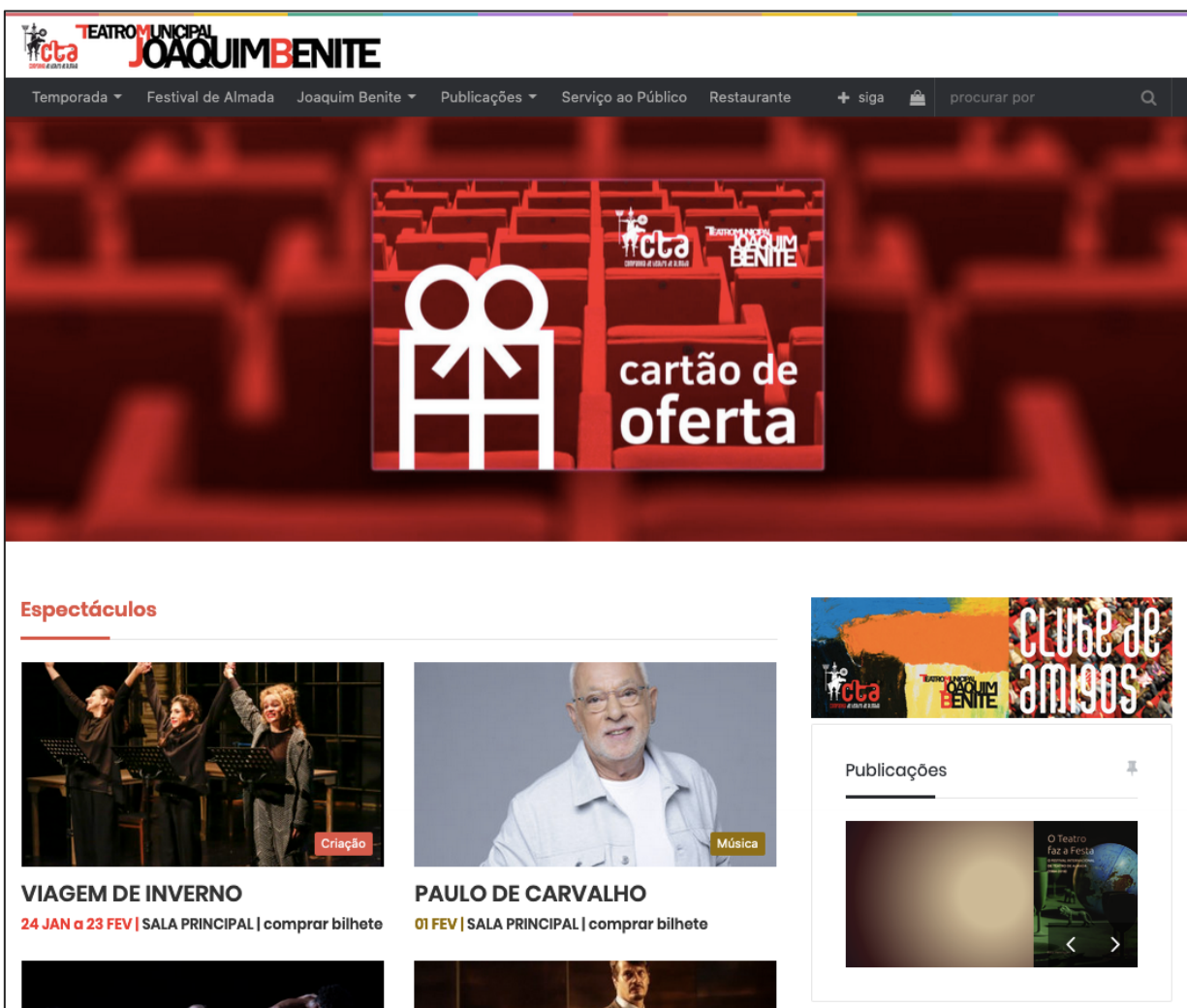
Imagem 7 – Homepage da Câmara Municipal de Almada, antes e depois da implementação da nova identidade visual



Fonte: Site da Câmara Municipal de Almada.

O website do Teatro Municipal Joaquim Benite é bastante diferente daqueles já mencionados, tanto em termos de funcionamento técnico como visualmente. O site demonstra algum cuidado na sua conceção, e a sua interface visual é simples mas clara, seguindo a linguagem visual estabelecida pelo Designer e Tipógrafo Jorge dos Reis para o Teatro.

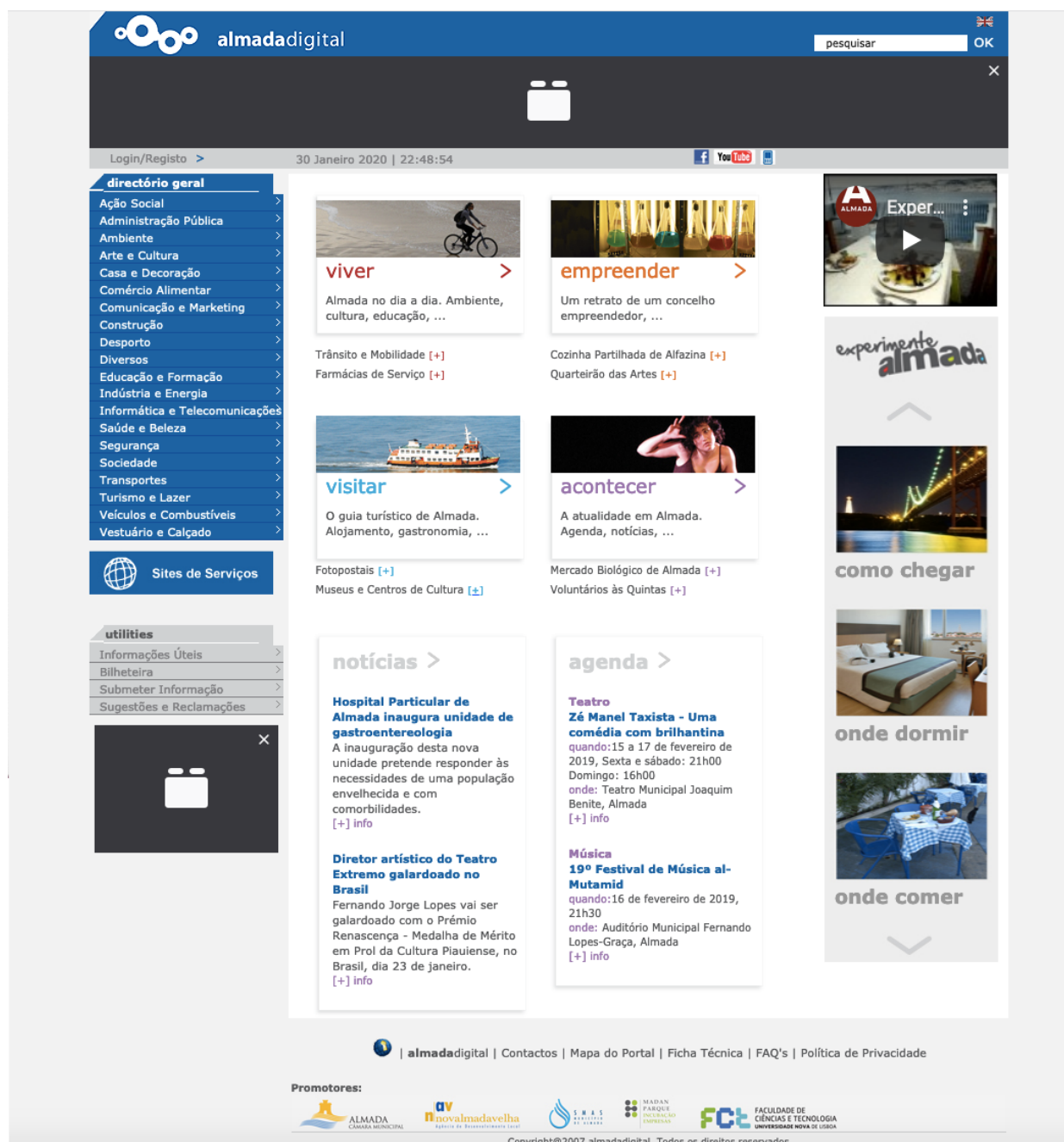
Imagem 8 - Homepage do site do Teatro Joaquim Benite



Fonte: Site do Teatro Joaquim Benite.

O website da Câmara Municipal também redireciona os seus utilizadores para o site Almada Digital, que tem uma organização da informação comparativamente mais clara e uma interface mais simples, se bem que básica. Almada Digital agrega alguma informação acerca dos recursos turísticos da cidade, tal como restaurantes, alojamento, locais de interesse, mapas e guias (versões digitais dos que se encontram disponíveis no Posto de Turismo).

Imagem 9 – Homepage do site “Almada Digital”



Fonte: Site “Almada Digital”.

Um outro website ao qual se pode aceder é designado de “Agenda Vista do Céu”, e tem a finalidade de apresentar os eventos que estão, de momento, a ocorrer em Almada, podendo o utilizador restringir a sua pesquisa temporalmente (“Hoje”, “Amanhã” ou “Esta Semana”) e por temas (cinema, criança, desporto, etc.). O site, desenvolvido pela empresa *YDreams*, é visualmente apelativo, fazendo uso da ilustração para criar uma representação do concelho e dos seus edifícios

e monumentos de maior importância. No entanto, não é possível julgá-lo de um ponto de vista técnico dado que o site não se encontra, de momento, funcional. O utilizador consegue seleccionar alguns botões, mas não surgem quaisquer eventos no mapa em resposta a esta interação.

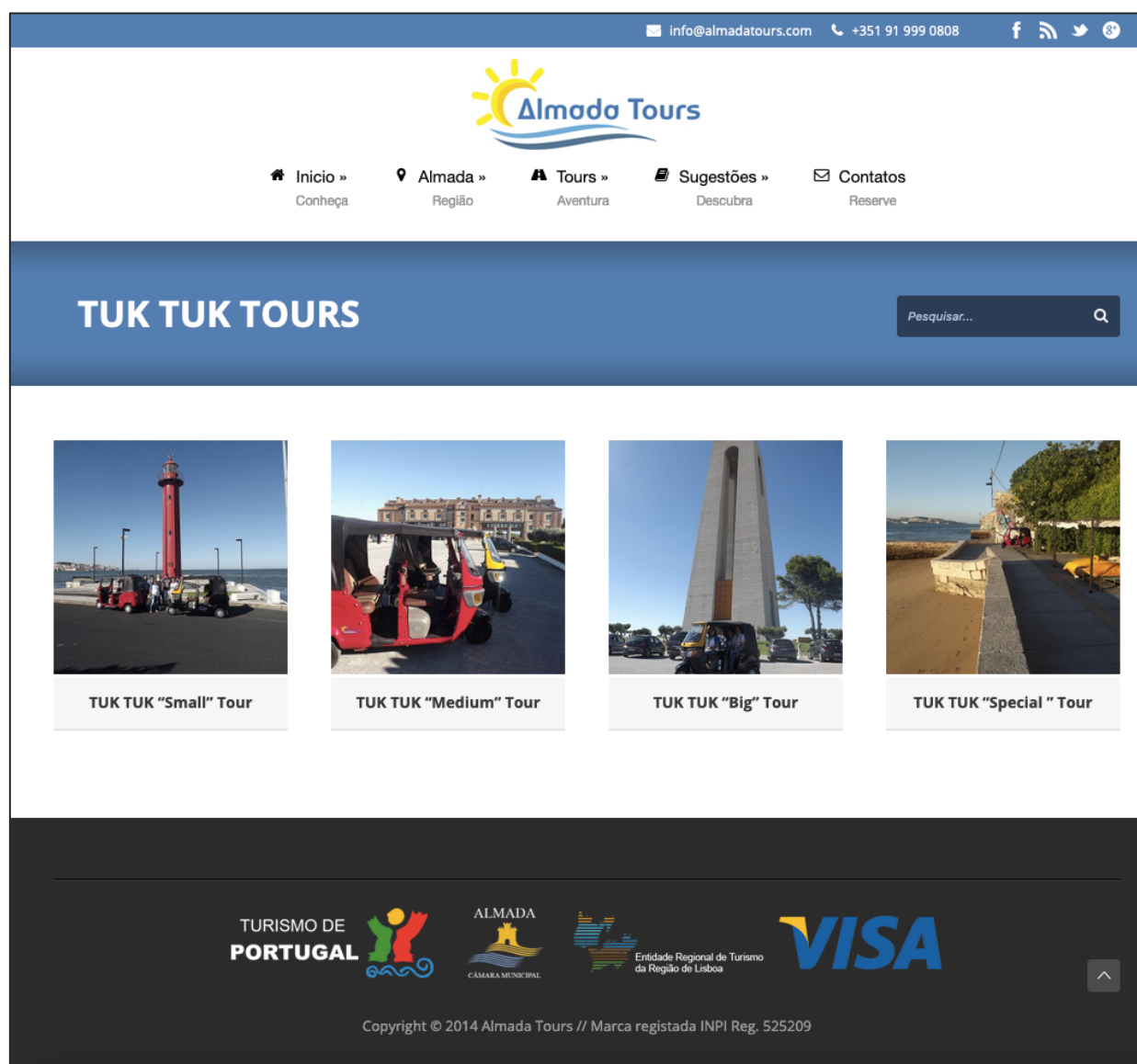
Imagem 10 – Homepage da “Agenda Vista do Céu”



Fonte: Site “Agenda Vista do Céu”.

Um outro site relacionado com o turismo de Almada, que surge quando o utilizador pesquisa “Tours de Almada”, é o website “Almada Tours”. Este visa proporcionar um grupo de roteiros turísticos que permitem ao visitante conhecer “os locais , tradições e história de Almada, Caparica, Lisboa e toda a sua Região” (*Sobre Nós*, 2014). O website é fácil de usar, no entanto, pobre em termos dos percursos que oferece. Talvez por ainda se encontrar em construção, o site “Almada Tours” apenas proporciona Tuk Tuk Tours, encontrando-se as páginas relativas aos Tours Locais, Regionais e Personalizados vazias.

Imagem 11 - Tuk Tuk Tours disponíveis



Fonte: Site “Almada Tours”, página relativa aos Tuk Tuk Tours.

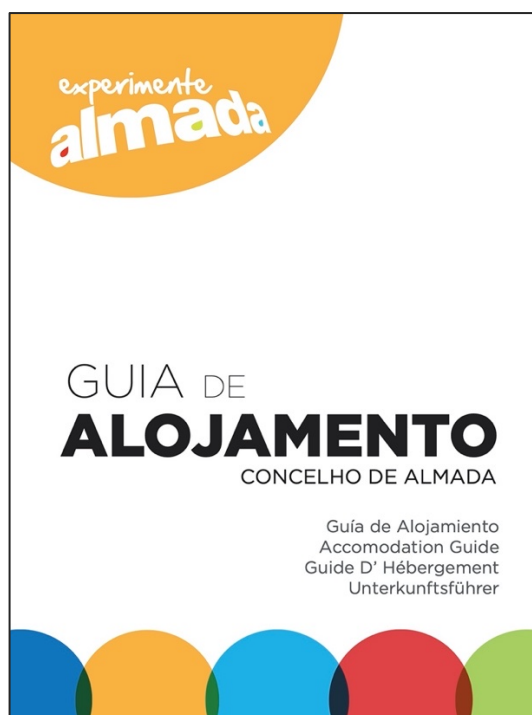
Relativamente a materiais de comunicação físicos, a Câmara Municipal desenvolveu vários desdobráveis, *booklets* e mapas que comunicam locais relevantes em Almada, assim como os alojamentos possíveis, restaurantes mais reconhecidos e transportes públicos disponíveis. Estes materiais têm uma identidade visual em comum, caracterizada pelo logótipo “experimente almada”, pelo uso de cores vivas (vermelho, verde claro e azul), pelo seu layout simples e de fácil compreensão e pelo uso frequente de imagens, tanto da cidade como dos locais referidos. Uma das falhas presentes nestes objetos relaciona-se com a sua natureza física e, consequentemente, estática. Dado que os materiais de comunicação foram produzidos em 2016, alguns dos

restaurantes e alojamentos mencionados já não se encontram ativos e, desde esse ano, muitos novos surgiram também. Adicionalmente, no guia de alojamento não existem fotos associadas aos locais sugeridos e, no roteiro gastronómico, as fotografias usadas são do espaço dos restaurantes ao invés de imagens das refeições que servem. Quanto aos mapas, a leitura dos mesmos é dificultada pela quantidade de informação que agregam e pelos ocasionais elementos gráficos cujo significado não é esclarecido na legenda.

Imagem 12 - Spread do guia gastronómico de Almada



Imagem 13 - Capa do guia de alojamento de Almada



Fonte: Câmara Municipal de Almada, Divisão de Turismo.

A Câmara Municipal de Almada é, de igual modo, responsável pela publicação da Almada Agenda, Almada Juventude e Boletim Municipal. A Almada Agenda, produzida mensalmente, agrega informação acerca dos eventos que têm lugar nesse mês, abrangendo uma variedade de temáticas desde teatro e dança, a desporto e ecologia. A Agenda é eficaz na divulgação à população de informação sobre as atuais atividades de interesse na cidade e é disponibilizada online, no site *issuu* onde pode ser descarregada em *pdf* (Câmara Municipal de Almada, 2020), e em formato físico no edifício da Câmara Municipal de Almada, nas Juntas de Freguesia, nos teatros e em outros edifícios públicos da cidade. Quanto à Almada Juventude, esta menciona eventos e oportunidades que se destinam especificamente aos jovens do concelho, enquanto que o

Boletim Municipal informa acerca das atividades, mudanças e iniciativas realizadas ao longo de dois meses pela Câmara Municipal, mantendo a população informada das mudanças que ocorrem na sua cidade.

A 31 de maio de 2013, foram construídos Miradouros Virtuais no Jardim do Castelo. Os miradouros permitiriam uma visualização da vista sobre o Rio Tejo e Lisboa, fornecendo, simultaneamente, informação acerca dos pontos de interesse observados. Os utilizadores poderiam, de igual modo, usar estes equipamentos para obter informação acerca dos locais de interesse de Almada, assim como enviar postais por email e telefonar ao Centro Municipal de Turismo (em caso de terem questões). A crítica ao funcionamento dos miradouros não é possível dado que estes foram removidos do local em que se encontravam, possivelmente devido a vandalismo, e nunca foram substituídos.

Além dos materiais de comunicação mencionados anteriormente, Almada é, também, mencionada pontualmente por publicações como a Time Out, em artigos como “O melhor de Almada” (Teixeira, 2019) que referem os restaurantes a visitar e os caminhos a percorrer.

3.2.3 Design na área do turismo

Desde há algum tempo que os países e cidades se têm alterado e reposicionado de modo a atraírem atenção e oportunidades, assim como para se destacarem dos seus vizinhos e competidores (Richards, 2017, p. 1). A crescente globalização e a progressiva valorização da indústria do turismo apenas vieram intensificar esta tendência. Em reação ao atual ambiente competitivo do marketing turístico, muitos países e cidades começaram a tomar medidas para se posicionarem como destinos atrativos e únicos, através de uma variedade de métodos, entre os quais o *place branding*.

O *place branding* é uma forma de marketing que promove um país ou cidade através do desenvolvimento de um posicionamento para o local, através da união das suas características físicas, da perceção dos seus habitantes e das experiências que aí podem ser vivenciadas (Govers & Go, 2009, p. 43). O resultado é a criação de uma identidade particular, através de associações e características distintivas, que gera interesse e atrai a atenção do público, levando-o a visitar o local. Um exemplo do modo como este tipo de marketing pode ser usado para incentivar o turismo de um local é a cidade holandesa de ‘s-Hertogenbosch. Esta pequena cidade estabeleceu uma identidade em redor do pintor Hieronymous Bosch (que aí nasceu e viveu), atraindo numerosos visitantes através do desenvolvimento de uma série de eventos relacionados com a sua vida e obra (Duif & Richards, 2018, p. 1-2). O estabelecimento do *branding* de um local pode, então, ser feito através de eventos e estratégias criativas, como é o caso, também, do grupo de doze pequenas ilhas no Japão, que ganharam reconhecimento através do *Setouchi International Art Festival*, um

festival de arte contemporânea que nelas ocorre a cada três anos e que preserva e comunica as tradições e costumes destes locais (Biennial Foundation, s.d.).

O estabelecimento da identidade e posicionamento de um local pode ser auxiliado pelo design, como pode ser observado em projetos como o *branding* visual estabelecido para a cidade do Porto (desenvolvido pelo estúdio *Eduardo Aires*), no qual todos os elementos que formam a cidade são unidos e harmonizados por um mesmo grafismo, e o logótipo desenvolvido para Arroios (pelo atelier *Silvadesigners*) que foi integrado na identidade da freguesia da cidade de Lisboa e usado nos mais diversos suportes.

No entanto, de acordo com os especialistas consultados, apesar do posicionamento e identidade de um local ser bastante importante para o seu desenvolvimento turístico (Dr. Filipe Roquette, comunicação pessoal, novembro 15, 2019), a construção de uma marca para a cidade não pode ser feita sem haver primeiro uma noção específica dos recursos turísticos do local e do que o diferencia dos seus vizinhos. Uma marca “deve condensar o que é a súpula da oferta, graficamente”, logo, é necessário determinar primeiro aquilo que a cidade tem para oferecer (Dr. Fernando Moreira, comunicação pessoal, novembro 25, 2019).

Atualmente, devido à evolução exponencial dos meios de comunicação eletrónicos verificada nos últimos anos, o indivíduo comum possui objetos que lhe permitem comunicar com inúmeras pessoas instantaneamente e em qualquer hora e lugar. Os telemóveis modernos (*smartphones*) e os relógios eletrónicos (*smartwatches*), em particular, permitem que o seu utilizador tenha constante acesso à Internet e, particularmente, à enormidade de dados nela disponíveis. Atualmente, a grande maioria das pessoas obtém a informação de que precisa através de websites, blogs e dos social media, escolhendo, muitas delas, os seus destinos turísticos através das imagens que formam na sua mente dos locais que vêm representados em vários meios (Echtner & Ritchie, 1991, p. 3). Deste modo, a presença online é extremamente importante na promoção e comunicação de um destino turístico. Esta imagem virtual de uma cidade ou país é comunicada de várias formas, frequentemente com o auxílio do design, tais como através de aplicações, websites e até jogos. Dado que a audiência que procura informação turística é extremamente variada, o *experience design* e o UX & UI design tornam-se extremamente importantes para assegurar que os pontos atrativos dos destinos são comunicados claramente a todos, que a informação é regularmente atualizada e que a curiosidade e atenção dos potenciais turistas é atraída.

Apesar de possuir alguns websites que visam comunicar os seus recursos e de estar presente em redes sociais como o Facebook, o Twitter e o Instagram, a presença online da cidade de Almada é bastante limitada e a informação acerca dos seus recursos turísticos não é fácil de obter. Deste modo, a análise de alguns websites, aplicações e jogos será benéfica para formar uma ideia dos elementos necessários para formular conteúdos digitais de qualidade.

Para análise, foram selecionados três jogos relacionados com o turismo, todos eles aplicáveis a diferentes locais no mundo, e três websites, dois deles portugueses (o site de turismo oficial de Lisboa, a cidade vizinha de Almada, e o site da Time Out, uma famosa revista de guias citadinos que disponibiliza a sua informação online) e um estrangeiro (o website de Helsínquia, a capital da Finlândia), escolhido pelo seu web design e pelo modo como inclui, também, informação relevante para a vida local (Peltier, 2018).

O jogo Ingress, a aplicação Dérive e o site Secret City Trails, foram escolhidos pela forma inovadora com que promovem a exploração das cidades, encorajando o turismo de um modo bastante distinto dos tradicionais guias turísticos. O site da Time Out é um dos meios mais usados atualmente para encontrar locais para visitar, e o site Visit Lisboa e My Helsinki são exemplos de guias digitais, sendo relevante a análise do seu conteúdo e funcionalidades.

3.3 Casos de Sucesso

3.3.1 Ingress

Ingress (ou Ingress Prime) é um jogo para telemóvel lançado a 14 de dezembro de 2013 pela Niantic (uma empresa de desenvolvimento de software pertencente à Google) que utiliza tecnologia de realidade aumentada. O jogo é grátis, sendo suportado financeiramente por publicidade, assim como itens e merchandising que podem ser comprados.

A finalidade do desenvolvimento deste jogo, de acordo com John Hanke (chefe executivo da Niantic), foi produzir algo centrado na realidade física, que desse outra utilidade aos mapas desenvolvidos no contexto da Google Earth. Adicionalmente, Hanke expressa que o jogo também procura incentivar as pessoas a sair de casa e explorar o espaço em seu redor, em vez de se isolarem em frente a um computador (Goel, 2016).

Inserindo-se no género de ficção científica, a narrativa do jogo centra-se num grupo misterioso de *aliens*, os *Shapers*, e na matéria exótica e potencialmente perigosa, denominada de *Exotic Matter* (XM), que estes enviaram para o planeta Terra através de inúmeros portais. A reação da humanidade foi divergente, com um grupo de indivíduos convictos de que a matéria é benéfica para a raça humana, devendo ser explorada, designados de *Enlightened*, e outros seguros de que a mesma é perigosa, uma facção denominada de *Resistance*. Os jogadores escolhem integrar uma destas equipas, e cooperam para ganhar controlo dos portais, presentes em espaços públicos de significância cultural e histórica (tais como, fontes, monumentos, bibliotecas e parques). Ingress é influenciado por outros jogos, tanto simples e tradicionais, como a Captura à Bandeira (ou rouba bandeira), como simulações online complexas, como o World of Warcraft (Goel, 2016).

A interface do jogo consiste num mapa do local em que o jogador se encontra (determinado através do GPS do telemóvel), que surge a preto e cinzento e onde as ruas, edifícios e massas de águas são assinalados discretamente. No mapa são registados os portais, a *Exotic Matter*, os links e os campos de controlo (formados quando três portais são capturados pela mesma equipa). Estes possuem a cor da equipa que os controla (verde no caso dos *Enlightened* e azul para a *Resistance*) ou são representados a cinzento se ainda não tiverem sido reclamados. As cores vivas e luminosas do azul e verde sobre o fundo preto conferem ao jogo uma atmosfera evocativa do “Matrix”, reforçando a natureza alienígena e tecnologicamente avançada do universo de Ingress. A versão atualizada do jogo, Ingress Prime (lançado em 2018), mantém as cores da interface anterior, alterando e modernizando apenas alguns elementos no funcionamento do jogo que facilitam a iteração com o mesmo (Kumparak, 2018).

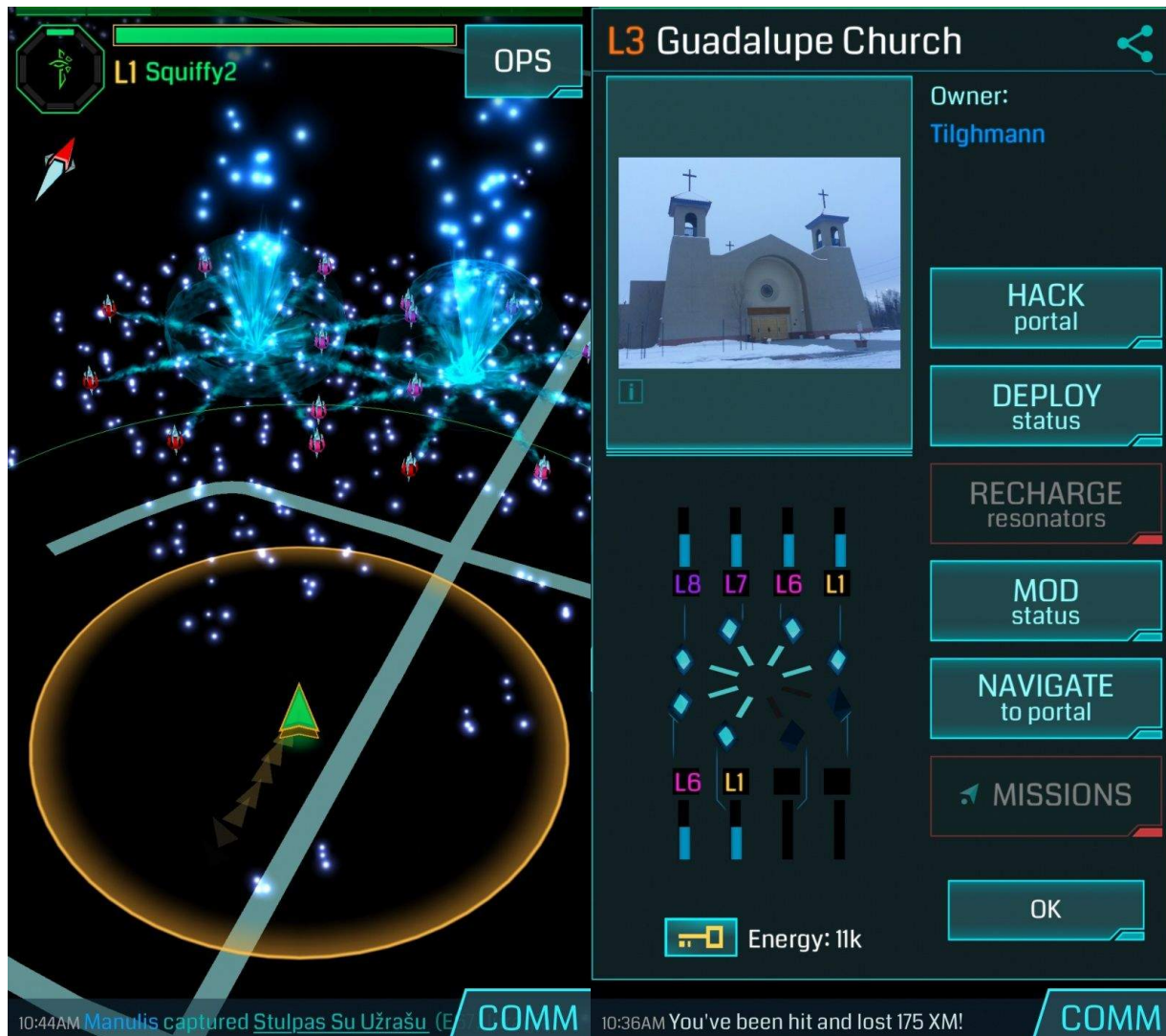
Como foi anteriormente mencionado, o jogo depende da deslocação física dos indivíduos, que são obrigados a visitar os portais para os reclamar. Estes portais encontram-se espalhados pelo planeta inteiro, presentes tanto no campo como na cidade, chegando a localizar-se em locais tão inóspitos e distantes como o Alasca (Collins, 2014). Enquanto que alguns dos portais são pré-determinados, coincidindo com a posição de estátuas, edifícios públicos de importância, igrejas, parques e outros locais históricos ou culturalmente relevantes, outros são sugeridos pelos utilizadores e, se a sua significância for determinada adequada, oficializados. Estas características do jogo, não só levam os jogadores a explorarem a sua própria cidade de um modo divertido, levando a que descubram lugares únicos e interessantes integrados na sua rotina diária e familiar, e a viajar a outros locais mais regularmente (usando Ingress como um guia turístico), mas também permitem às pessoas contribuírem para a construção da sua própria herança cultural. A possibilidade de sugerir portais leva a que sítios ou objetos que não seriam tradicionalmente identificados como pontos de interesse, tal como obras de arte urbana, sejam realçados e assinalados como parte da cultura da cidade. Deste modo, os jogadores constroem a sua própria herança cultural de um modo contínuo e fluído, que é partilhado com outros utilizadores que visitem as cidades (Stark, 2016, p. 149-158).

Este jogo é, também, um exemplo de uma nova tendência de ludificação (ou gamificação) urbana, na qual o uso da cidade como local de divertimento contribui para uma maior imersão por parte de quem a explora e um aprofundamento da relação entre o local e os seus habitantes (Thibault, 2019, p. 1476).

Em conclusão, Ingress é bastante relevante enquanto um dos primeiros e mais populares jogos para telemóvel a fazer uso da realidade aumentada para produzir uma experiência de interação comunitária e móvel. Embora a sua narrativa se foque num universo futurista e alienígena, o jogo contribui para a área do turismo no sentido em que encorajou, com êxito, os seus jogadores a

redescobrirem as suas cidades, a viajarem para novos locais e a viverem experiências únicas e inéditas.

Imagem 14 - Screenshots do jogo Ingress



Fonte: Rob LeFebvre/Cult of Mac.

3.3.2 Dérive app

Dérive app é uma aplicação em inglês para o telemóvel desenvolvida em 2017 por Eduardo Cachudo (um artista e arquiteto que, de momento, ensina na Universidade de Joanesburgo) e Babak Fakhamzadeh (um programador e produtor de arte digital) que promove a exploração de espaços urbanos de um modo relaxado e casual, a pé e através de instruções e desafios.

Esta aplicação visa conduzir os seus utilizadores a divergirem da sua habitual rotina a qual, pela sua natureza repetitiva, pode resultar num distanciamento, por parte dos indivíduos, do espaço que habitam. Esta distância impede muitos de detetarem os detalhes relevantes em seu redor e leva a que poucos parem para apreciar o caminho entre o seu local de partida e o seu destino (Stark, 2016, p. 149). Dérive app tem a finalidade de criar uma relação mais próxima entre as pessoas e o espaço urbano em que circulam, levando-as a desenvolver um conhecimento mais íntimo da sua própria cidade (Dérive app, s.d.).

A homepage da aplicação é simples e clara em termos de navegação. A opção de criar uma conta existe mas é opcional e o utilizador pode continuar sem o fazer. Ao entrar, é possível escolher começar imediatamente uma *dérive*, e seguir as indicações dos cartões ilustrados para deambular pelo espaço urbano em que o utilizador se encontra, ou escolher um dos baralhos de cartas criados especificamente para diferentes cidades, que proporcionam uma experiência mais personalizada. Os cartões que orientam a experiência de deambulação contêm pequenas tarefas ou desafios que a pessoa deve seguir para criar o seu percurso. Alguns cartões contêm ilustrações e texto, enquanto outros têm apenas texto. Um pequeno ícone de informação no canto direito inferior permite identificar o criador do cartão. Alguns dos desafios são: “go towards the mountains”; “take a picture of the wind”; “meander in the direction of a green car”; “find graffiti or tagging”.

O layout da aplicação é minimalista, não possuindo muitas opções ou elementos. As cores usadas na homepage são o verde claro, o cinza e o branco, reforçando a elegância e a simplicidade refletidas no uso da tipografia sem serifa. Os cartões surgem sobre fundos de cores mais variadas e fortes, tais como o amarelo, o laranja, o vermelho e o azul. Dado as ilustrações, no caso dos cartões que as contêm, serem submetidas pelos criadores dos desafios, estas divergem bastante em termos de estilo e cores.

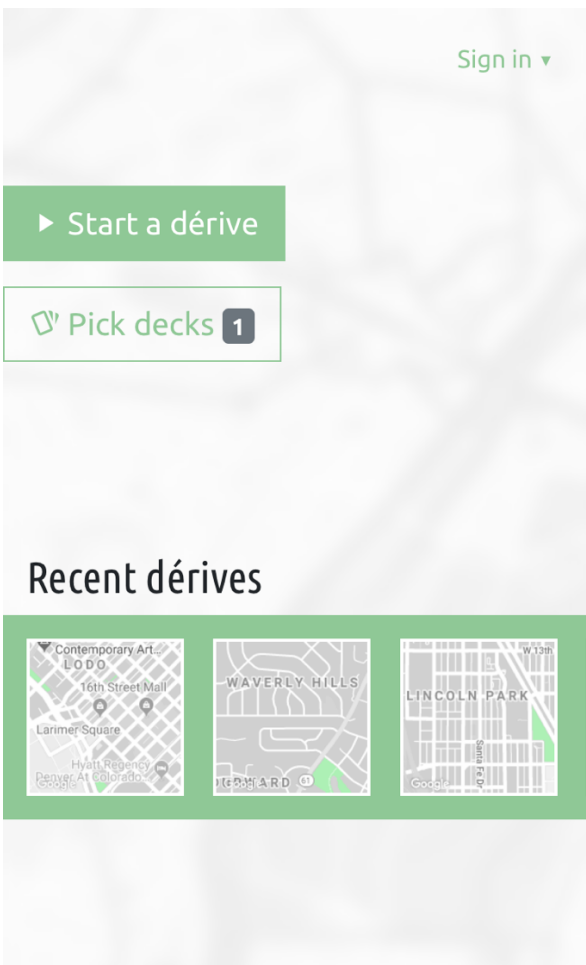
A Dérive app e as ideias em que se baseia, foram influenciadas pelas teorias da Letterist International, um coletivo avant-garde e marxista ao qual Guy Debord pertencia, e da Internacional Situacionista, um movimento internacional político e artístico formado por um grupo de artistas, escritores e poetas europeus avant-garde em 1957. A *dérive* é uma estratégia originalmente sugerida no livro “Theory of the Dérive” de Guy Debord, no qual ele define o termo como um procedimento psicogeográfico que envolve andar pela cidade, num percurso sem fim definido, e numa rota não determinada, escolhendo as direções a seguir ao acaso.

Simultaneamente, o percurso seria marcado num mapa, e as decisões aparentemente aleatórias seriam analisadas, com o intuito de estudar a relação entre o espaço urbano e as reações emocionais dos indivíduos ao mesmo. A aplicação faz uso desta estratégia para criar um jogo que permite aos seus utilizadores explorarem o local onde se encontram de um modo inovador e não

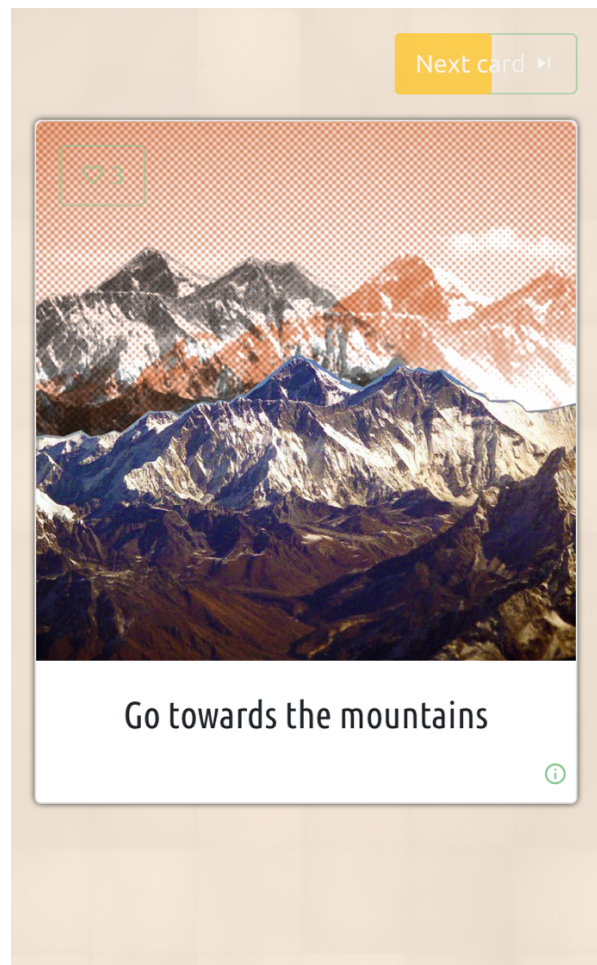
estruturado, rejeitando a tendência que existe para seguir fielmente as indicações de guias e websites turísticos.

A Dérive app é interessante pelo modo como coloca a responsabilidade da identificação de pontos de interesse e relevância nas mãos dos indivíduos que a usam, possibilitando surpresas inesperadas ao sugerir um roteiro construído através de uma sequência de indicações propositadamente aleatórias.

Imagem 15 - Screenshots da aplicação Dérive



Dérive app



Dérive app



Fonte: Dérive app.

3.3.3 Secret City Trails

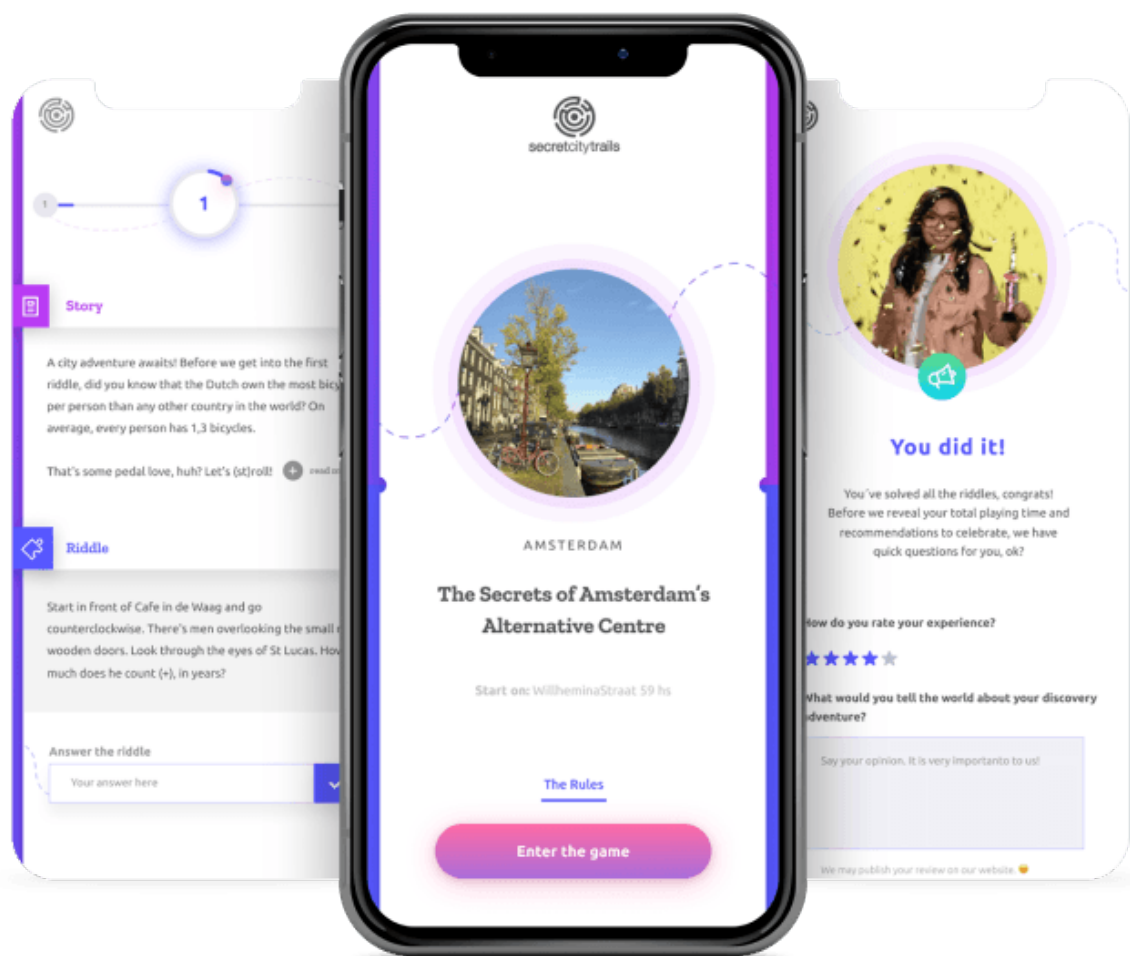
Secret City Trails é uma companhia fundada por Wendy van Leeuwen (holandesa) e Kristina Palovicova (eslovaca) que produz roteiros turísticos lúdicos. Estes jogos, disponíveis no seu website - www.secretcitytrails.com – e acessíveis através do telemóvel, permitem explorar uma cidade através de um roteiro formado por meio de uma série de enigmas que guiam os jogadores a locais de interesse cultural, histórico e artístico. Estes roteiros são pagos, custando entre 17€ e 30€, e são frequentemente organizados por locais (que recebem parte do lucro), destinando-se a ser completados por grupos de no mínimo duas pessoas e no máximo cinco (apesar de também poderem ser realizados individualmente).

Estes roteiros lúdicos procuram fornecer às pessoas formas diferentes e divertidas de explorar a cidade, almejando proporcionar novas experiências tanto a turistas como a locais. Muitos dos percursos organizados abrangem partes menos visitadas e conhecidas dos locais, numa tentativa de preservar a sua autenticidade e promover as partes da sua herança que são, por vezes, ignoradas. Adicionalmente, os pequenos grupos de jogadores são também uma forma de contrariar a atual tendência para a superlotação dos espaços turísticos mais famosos e das cidades mais populares (Secret City Trails, s.d.).

Secret City Trails encontra-se num website, ao qual se pode aceder tanto no computador como no telemóvel, sendo igualmente claro e bem construído em ambos os dispositivos. O website tem várias páginas: uma homepage (“Home”); uma página que explica como obter e usar estes roteiros lúdicos, assim como as regras do jogo (“How it Works”); uma secção acerca da equipa que integra a companhia e os seus valores (“About Us”); um blog no qual disponibilizam vários artigos baseados no seu conceito (“Blog”); uma página onde se escolhe a cidade na qual os utilizadores irão realizar o percurso (“Select your City”). A partir dessa última página, e após a seleção de um país e de um percurso, acerca do qual é fornecida informação relativa à quantidade de enigmas a decifrar e o tempo que o roteiro dura, o indivíduo é redirecionado para a página de pagamento, após o qual, um link (com 6 meses de validade) é enviado para o email do comprador, que abrirá uma página web com o jogo.

O trajeto inicia-se num ponto pré-estabelecido, a partir do qual são dados enigmas relacionados com o ambiente citadino. Aquando da sua resolução, o próximo local a visitar é revelado. Em cada sítio descoberto, são também apresentadas histórias acerca do mesmo e recomendações de bons restaurantes e bares nas redondezas (Taylor, 2017).

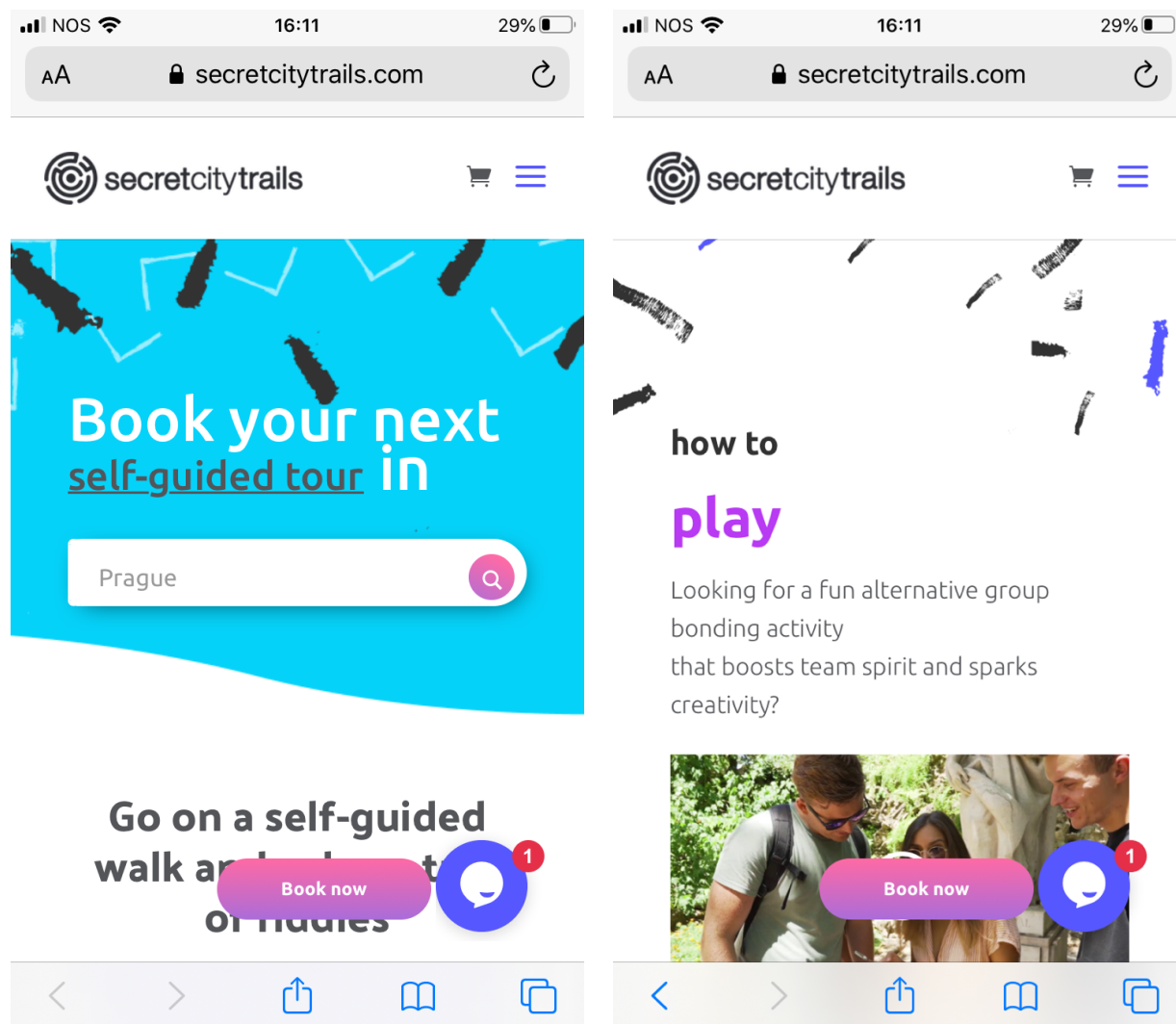
Imagem 16 - Páginas de um percurso em Amesterdão



Fonte: Site “Secret City Trails” (janeiro 2020).

O website é fácil de navegar e visualmente atraente, conciliando um layout claro e bem estruturado com fotografias de qualidade, cores vivas (que formam um gradiente entre azul, verde, rosa e roxo) e ilustrações pontuais. O cuidado claro demonstrado no design contribui para que o utilizador forme uma boa perceção da empresa e do produto, mesmo antes de o experimentar. A linguagem cuidada mas casual que é usada cria um ambiente de descontração e curiosidade, ideal para atrair o potencial turista. Adicionalmente, apesar dos roteiros precisarem de uma conexão à internet para serem percorridos, não ocupam o espaço de memória no telemóvel que uma aplicação, que se tem de descarregar, ocuparia.

Imagem 17 - Páginas “Home” e “How it Works” do site Secret City Trails



Fonte: Site “Secret City Trails” (janeiro 2020).

O Secret City Trails é apenas um dos exemplos de ludificação da exploração turística das cidades que tem sido criado. O seu sucesso – o jogo encontra-se disponível em 27 localidades europeias (Lovage, 2019) – reflete um desejo de inovação e de novas experiências por parte das pessoas, assim como a evolução e diversificação da indústria do turismo.

3.3.4 Time Out

A Time Out surgiu inicialmente como uma revista, publicada e produzida pelo seu fundador Tony Elliott em 1968, como um guia para as melhores atividades a desenvolver e locais a visitar na


cidade de Londres, abrangendo tópicos desde arte e cinema, a teatro e restaurantes, algo nunca feito antes. A revista começou a ser publicada semanalmente em 1971, e ganhou rapidamente fama e renome, tornando-se um guia essencial à vivência londrina. A Time Out começou a expandir-se em 1995, começando com Nova Iorque e rapidamente surgindo em dezenas de outras cidades em diferentes países, e desenvolveu o seu primeiro website, permitindo a comunicação das suas recomendações online para uma audiência ainda maior. A partir de 2010, os utilizadores do site começaram a poder reservar bilhetes e mesas em restaurantes através do website, reforçando a sua utilidade, e atualmente a maioria dos lucros da marca provêm da sua presença digital (Time Out, s.d.). Em adição à revista e ao website, existe também o Time Out Market, em 9 cidades, contas nas redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter), e uma aplicação para iOS e Android.

A Time Out tem como finalidade reunir e apresentar os melhores locais na cidade. Abrangendo vários tipos de atividades, locais e eventos, a Time Out fornece inúmeras listas com os melhores restaurantes a frequentar numa dada cidade, as exposições, os monumentos e os museus a visitar e os concertos a assistir. O website permite que um utilizador programe e reserve as atividades para um dia inteiro de exploração, sem nunca ter de visitar uma outra fonte de informação.

O website da Time Out encontra-se muito bem organizado, de um modo que permite o seu uso rápido e prático. O facto da informação se encontrar sobre a forma de artigos pode, por vezes, tornar o processo de tomada de decisão acerca de onde ir ou o que fazer algo demorado, caso o utilizador não tenha a capacidade de ler rápido e eficazmente. No entanto, este modo de apresentação da informação também permite a inclusão de detalhes relevantes que, de outro modo, estariam em falta.

A página inicial do website reúne alguns artigos de várias temáticas, mais recentemente publicados. No topo da página é possível especificar a informação desejada por tema, surgindo esta em diferentes páginas: Coisas para fazer, Restaurantes, Compras, Arte & Cultura, Time Out Market, Noite Música, Filmes, Hotéis, Viagens e Mais. O site reflete a identidade visual da marca Time Out, com o seu logótipo icónico no topo à esquerda, e o uso do branco, preto e, pontualmente, vermelho. A cor surge no site através das fotografias de qualidade que servem de capa aos seus artigos e das etiquetas que identificam cada um deles de acordo com a temática em que se inserem (rosa para Arte, laranja para Teatro, verde para Museus, etc.). O layout é bem estruturado, permitindo alguma variação na organização dos elementos, mas mantendo, simultaneamente, um aspeto limpo e profissional, que nunca confunde o leitor.

Imagem 18 - Site da Time Out, página dos restaurantes



LISBOA ▾

PORTUGUÊS ENGLISH ESPAÑOL

SUBSCRIBER


A MINHA CONTA

COISAS PARA FAZER **RESTAURANTES** COMPRAS ARTE & CULTURA TIME OUT MARKET NOITE MÚSICA FILMES HOTÉIS VIAGENS MAIS

Global > Portugal > Lisboa > Restaurantes

Restaurantes

Críticas de restaurantes, as últimas notícias, novos restaurantes e os melhores restaurantes em Lisboa



RESTAURANTES

Restaurantes com estrela Michelin em Lisboa


Na temporada 2019-2020, o Guia Michelin atribuiu mais cinco estrelas Michelin aos restaurantes portugueses. Mas retirou três. Nesta noite agriçoce, os restaurantes lisboetas foram os que saíram a ganhar, com o Epur de...

Cantinho do Aziz - Lisbon, Leeds & New York

cantinhodoaziz.co...

If you had enough of Cod and Sardines, visit us and Try the Best food in Lisbon


>



RESTAURANTES

Restaurantes que vão abrir em Lisboa nos próximos meses


Todas as semanas há restaurantes a abrir em Lisboa. Bons, diferentes,...



RESTAURANTES

Nove pratos com ovos que precisa de provar

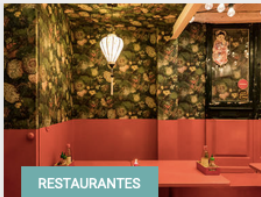
Cozidos, estrelados, mexidos, escalfados, as opções são muitas, mas ...



RESTAURANTES

Os 10 restaurantes que marcaram a cidade na última...

Os anos 2010-2020 foram a década de ouro da restauração lisboeta, a...



RESTAURANTES

Os melhores novos restaurantes em Lisboa

A restauração floresce a grande velocidade na capital. Aliás, a nossa...

Fonte: Site “Time Out”.

Atualmente, a marca Time Out é mundialmente reconhecida e o seu website serve como um guia cidadão para milhares de pessoas em todo o mundo. Os seus artigos são uma fonte de conhecimento acessível que facilita a exploração de várias cidades em Portugal, embora a informação disponível não seja proporcional em todas. Naturalmente, as cidades com maior popularidade, como Lisboa ou Porto, são mais frequentemente abordadas do que outras mais pequenas e com menor presença turística. Ainda assim, tanto a revista como o website da Time Out são meios de informação extremamente úteis aquando da visita a uma nova cidade e também na descoberta de novos pontos de interesse numa localidade familiar.

3.3.5 My Helsinki

My Helsinki - www.myhelsinki.fi – é um website da autoria da empresa Helsinki Marketing, pertencente à cidade de Helsinki, sendo responsável pelo marketing da mesma, em áreas relacionadas com o turismo, eventos e até promoção de negócios. Este website destina-se a ser usado tanto pelos turistas internacionais como pelos residentes locais, algo claro no seu design (My Helsinki, s.d.). My Helsinki encontra-se também presente no Instagram, Twitter e Facebook.

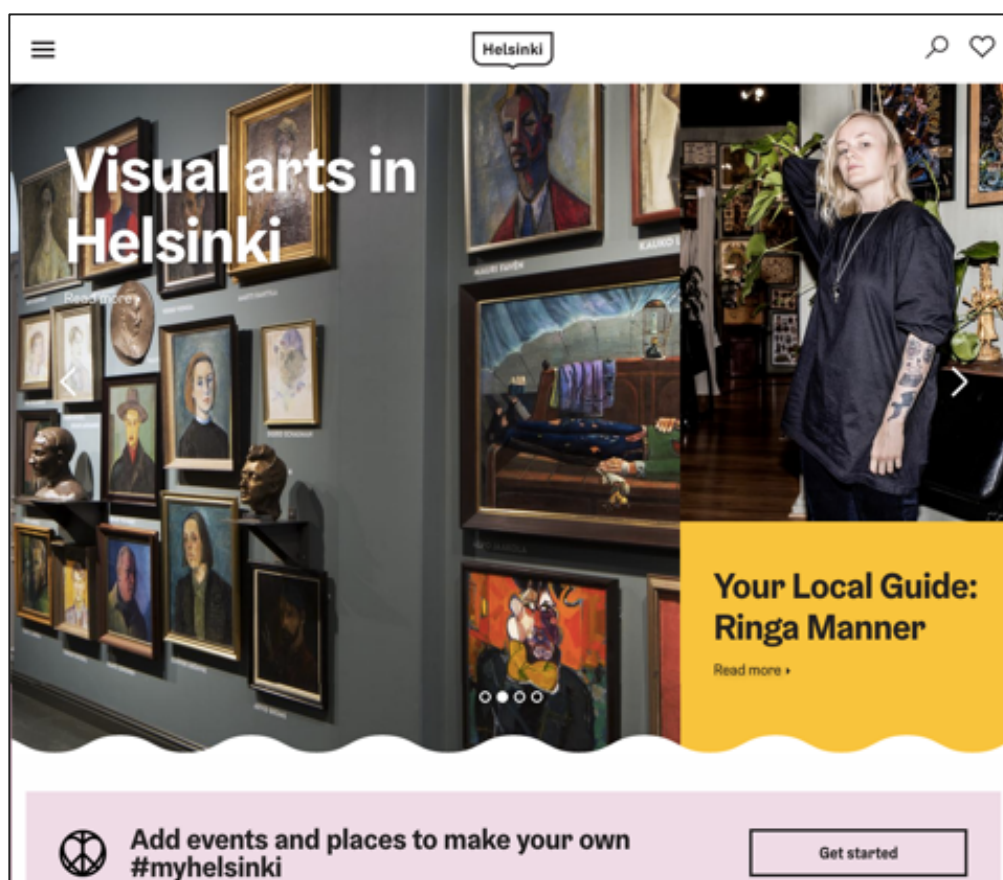
Helsinki (ou Helsínquia, em português), capital da Finlândia, situa-se numa península no sul do país. Reconhecida pela sua sustentabilidade, esta cidade junto ao mar é famosa pela sua cultura, comida, design, arquitetura e espaços verdes (VisitFinland.com, s.d.). O website My Helsinki foi desenvolvido para promover esta cidade, e facilitar a sua exploração tanto por turistas como por residentes. Ao invés de se focar apenas em transmitir os pontos de atração mais famosos e já conhecidos, o site comunica todos os pequenos detalhes que contribuem para a complexa herança cultural da cidade.

A informação comunicada no website My Helsinki encontra-se organizada de um modo claro e bem estruturado, facilitando o seu acesso e contribuindo para uma boa experiência de utilização do site. A página inicial apresenta todos os tópicos acerca dos quais são apresentadas histórias e referências a explorar: See & Do (eventos, compras, atividades); Eat & Drink (restaurantes, cafés e bares); Your local guide to Helsinki (histórias contadas por residentes e os seus locais preferidos); Work & Study; Business & Invest; Info (informação prática relativa à cidade, acomodações); Think Sustainably. A informação comunicada é expressa sob a forma de vários artigos bem escritos e estruturados, gerando curiosidade e interesse aquando da sua leitura. A formulação de um roteiro ou coordenação de um dia de visita à cidade é facilitada por uma ferramenta que o site disponibiliza – a possibilidade de criar uma conta e reunir eventos ou locais presentes no site numa lista ao seleccionar o ícone de um coração no canto superior direito das imagens que lhe estão

associadas. Esta característica do website torna-o mais eficiente e contribui para o seu sucesso enquanto local de preferência na procura de informação acerca de Helsinki.

My Helsinki possui um layout bem estruturado, fazendo uso de uma grelha que concede à página uma ideia de organização e competência, permitindo também uma variação razoável do posicionamento dos elementos que lhe proporciona algum dinamismo. A tipografia usada é sem serifa, sóbria mas com um traço de vivacidade em algumas das letras que a impede de ser aborrecida. Os artigos são representados por imagens sobre as quais se sobrepõem títulos a branco. O website assenta sobre um fundo branco mas torna-se vibrante e jovem pelo uso de cores vivas e alegres e de separadores com margens onduladas (como que para representar o mar que rodeia a cidade). A energia jovial do site é, também, transmitida pela animação que surge quando uma página está a carregar – três corações a azul claro que alternam entre diferentes estilos de ilustração.

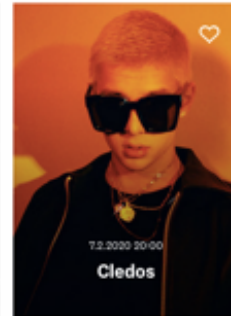
Imagem 19 – Secções da Homepage do site My Helsinki



Events today

Check out what's going on in the city today.

[See all events](#)



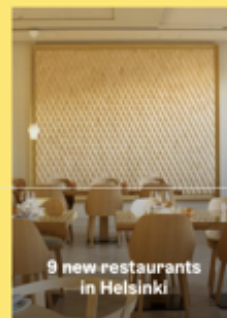
Eat & Drink

Fall in love with the tastes of Helsinki.

[Restaurants](#) [Cafés](#) [Bars and Nightlife](#)



Best new restaurants in Helsinki in 2019



9 new restaurants in Helsinki



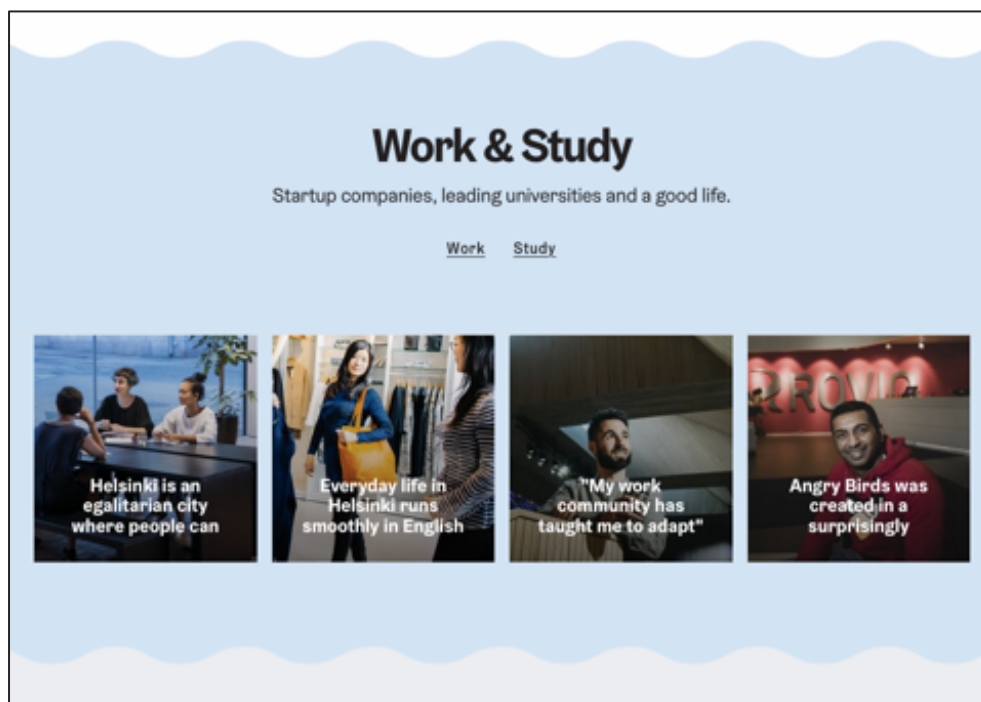
10 new bars in Helsinki



Helsinki's best Japanese restaurants



Delicious vegan restaurants in Helsinki



Fonte: Site “My Helsinki”.

Imagem 20 – Dois estágios da animação



Fonte: Site “My Helsinki”.

O website sucede em despertar a curiosidade do seu utilizador relativamente à cidade de Helsinki, assim como em comunicar uma boa imagem da cidade. Ao interagir com o site e com o seu conteúdo, é formada a perceção de que Helsinki é um local verde, jovem e moderno, mas simultaneamente rico culturalmente e cheio de histórias para descobrir. O site também comunica a informação de um modo acessível e bem organizado e permite que as pessoas de Helsinki enviem eventos e locais novos, garantindo a regular atualização dos seus dados.

3.3.6 Visit Lisboa

Visit Lisboa - www.visitlisboa.com - é o website oficial de promoção da cidade de Lisboa, gerido pela associação Turismo de Lisboa, responsável pela promoção da capital enquanto destino

turístico e pela comunicação de informação e apoio aos turistas e visitantes. O website encontra-se disponível em seis línguas diferentes, sendo acessível a utilizadores de várias nacionalidades.

Visit Lisboa procura proporcionar informação e notícias atualizadas relativas à cidade de Lisboa - o que fazer, que locais visitar, em que restaurantes comer e outras questões cuja resposta é essencial para descobrir a capital e todas as suas atrações. O site também possibilita a reserva de bilhetes e locais de alojamento e facilita a obtenção de cartões de acesso aos transportes públicos.

A informação comunicada pelo Visit Lisboa encontra-se bem organizada, em diferentes secções por tema e por sua vez repartida em subtemas: “Lisboa” que inclui informação acerca das suas regiões e de como chegar; “Ver & Fazer” que inclui visitas, património cultural, restaurantes e lojas; “Planear” que refere bilhetes, passeios turísticos e transportes públicos; “Alojamento” que disponibiliza uma lista dos locais disponíveis; “What’s On” que indica os eventos a ocorrer de momento; “Bilhetes & Ofertas” que permite a sua compra ou reserva.

Imagem 21 - Site Visit Lisboa, página do Palácio Nacional de Queluz

The screenshot displays the Visit Lisboa website page for the Palácio Nacional de Queluz. The header includes the Visit Lisboa logo, navigation links (Sobre o Turismo de Lisboa, Convention Bureau, Imprensa, Lisboa Shop), a language selector (Português), and a login button (Entrar). The main navigation bar lists categories: LISBOA, VER & FAZER, PLANEAR, ALOJAMENTO, WHAT'S ON, and BILHETES & OFERTAS, along with a search bar. The breadcrumb trail shows the path: Home > Visitas & Atividades > Museus & Monumentos > Palácio Nacional de Queluz. The main heading is "Palácio Nacional de Queluz", followed by a brief description: "O Palácio Nacional de Queluz e os seus jardins constituem um dos exemplos mais notáveis da ligação harmoniosa entre paisagem e arquitetura palaciana em Portugal." Below this is a large image of the palace and its gardens. To the right, there is a TripAdvisor rating section showing a score of 4.5 based on 1381 reviews. Below the rating is a "MEMBRO" badge. The "Detalhes" section provides contact information: phone number (+351 219237300), website (www.parquesdesintra.pt/), email (info@parquesdesintra.pt), address (Largo do Palácio, 2745-191 | Queluz Sintra), and opening hours (ABERTO 09:00 - 18:00). There are also links for "VER HORAS" and "HORÁRIO". At the bottom, there are tabs for "Descrição", "Mapa", and "Avaliações".

Fonte: Site “Visit Lisboa”.

O layout do site é simples e relativamente bem organizado, se bem que algo monótono em alguns casos. O site faz uso do cinza e azul escuro, que lhe dão um aspeto sério e institucional, ainda que este peso seja relativamente equilibrado pela cor das fotografias, utilizadas com frequência. O modo como o texto se encontra organizado, com linhas que vão de um lado da página ao outro, torna a leitura cansativa e, após algum tempo passado no site, começa a ser entediante visualmente.

O website Visit Lisboa é relativamente simples de usar e contém bastante informação relevante à exploração de Lisboa, no entanto, o modo como essa é comunicada não incentiva o utilizador a passar muito tempo no site. O site é funcional, mas a maior parte das suas páginas não são atrativas visualmente pelo que se torna difícil absorver a informação que é fornecida.

Adicionalmente, a estética do site leva a considerar que Lisboa, a cidade que Visit Lisboa representa, é séria, estoica e escura, ao invés de luminosa, alegre e repleta de cor.

A marca Visit Lisboa encontra-se, de igual modo, presente nos cartões Lisboa Card disponibilizados no site (que permitem a circulação nos transportes públicos da cidade), nos vários Postos de Turismo distribuídos por Lisboa, e em inúmeras contas nas redes sociais Facebook, Pinterest, Twitter e Instagram.

3.4 Síntese do Enquadramento

De acordo com a investigação desenvolvida, durante os últimos anos, Almada tem registado um aumento significativo no número de visitantes à cidade devido à grande afluência turística a Lisboa. No entanto, a cidade não está a aproveitar eficazmente a oportunidade oferecida. Almada não se posiciona como um destino turístico, e o pobre aproveitamento deste potencial é claro no modo como os seus inúmeros locais de interesse são comunicados. A informação relativa aos recursos turísticos almadenses encontra-se fragmentada e distribuída por inúmeros objetos que estão, na sua maioria, inadequadamente organizados e por vezes incompletos. Os objetos físicos não se encontram facilmente acessíveis e muitos estão já desatualizados, enquanto que os digitais são difíceis de navegar rapidamente e pouco apelativos na sua generalidade. Estes meios de comunicação não transmitem uma imagem apelativa e convidativa da cidade de Almada, e falham em encorajar a realização de visitas por potenciais excursionistas. Estes lapsos na comunicação turística são lamentáveis dado que Almada é uma cidade com uma grande variedade de recursos turísticos, desde excelentes atrações naturais (mar, rio, espaços verdes), a belíssimos edifícios religiosos, uma ampla cultura artística e inúmeras oportunidades para a realização de diversas atividades desportivas. A falta de perceção relativa a estas atrações leva a que não exista muita procura pelas mesmas.

Relativamente à relação entre o design e o turismo, esta é frequentemente utilizada de modo a criar elementos que distinguem e realçam os destinos que os usam, destacando-os da concorrência. O *place branding* é uma das estratégias usadas para promover um dado local, desenvolvido através de eventos e projetos de design (como um logótipo), mas requer um conhecimento detalhado prévio do que a cidade ou país tem para oferecer. Outros objetos que ligam estas duas disciplinas são os websites e aplicações turísticas, as quais, pela normalização do atual uso da Internet como fonte de informação, se tornaram fundamentais na promoção de um local e na disseminação das suas atrações. A crescente popularidade dos *smartphones* leva, de igual modo, a que as cidades e países possam ser explorados através de jogos, transformando os destinos em locais de divertimento e descoberta.

Ao analisar seis destes objetos de design, três websites e três jogos (Ingress, Dérive app, Secret City Trails, Time Out, My Helsinki, Visit Lisboa), é possível destacar elementos de interesse que obtêm sucesso na melhoria da experiência de exploração do local que o objeto engloba. Entre eles é possível destacar: a fácil acessibilidade a estes mesmos objetos dada a sua natureza digital; a organização eficaz da sua informação (que é extensa e completa); a amplitude de funcionalidades que possuem (compra de bilhetes e reserva de mesas, por exemplo); o uso de imagens de qualidade para ilustrar os sítios indicados; o grafismo atrativo e a linguagem descontraída que cria uma perceção positiva da cidade ou país; a possibilidade de adição de sugestões por parte dos habitantes.

No capítulo seguinte, a informação reunida durante a investigação é examinada e utilizada na formulação do projeto que procurou resolver a problemática. A metodologia utilizada no desenvolvimento do objeto é apresentada e esclarecida e, ao longo do capítulo, é detalhado o processo utilizado para formular os vários elementos que o constituíram. As etapas de desenvolvimento do projeto, assim como a sua validação, são expostas e fundamentadas de forma a tornar o procedimento claro e transparente.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

4.1 Introdução

O presente capítulo visa apresentar a metodologia utilizada ao longo deste Trabalho de Projeto, esclarecendo os métodos usados na execução das entrevistas exploratórias e descrevendo e justificando a estrutura do enquadramento teórico-prático. Em seguida, é indicado e explicado o método utilizado para validar o projeto desenvolvido, *Action Research*.

Os contributos fornecidos pelas entrevistas exploratórias e pelo enquadramento teórico-prático, e usados para determinar o objeto a criar de forma a resolver a problemática explorada, são então enumerados. A partir destes contributos, são definidos objetivos que o projeto deve cumprir de modo a preencher as lacunas identificadas, especificando-se, assim, as características principais que o objeto a formular deverá ter. Deste modo, é definido o objeto específico formulado, um website, e criada uma primeira fundação na qual assentou a sua construção.

Posteriormente, são identificadas as quatro etapas ao longo das quais o projeto se irá desenvolver, e o modo como estas se encontram organizadas. Além disso, são indicadas as referências teóricas iniciais sobre as quais foi concebida a estrutura do projeto, assim como as que foram consultadas ao longo de todo o processo de forma a garantir a sua fundamentação.

As quatro etapas de desenvolvimento do website são então descritas em detalhe, sendo cada decisão tomada no seu decurso devidamente ponderada e justificada, de forma a assegurar o cumprimento dos objetivos estabelecidos e a resposta à questão de investigação. Os elementos construídos durante todo o processo são amplamente ilustrados de modo a assegurar a sua transparência, e permitir que o leitor acompanhe facilmente a sequência de decisões tomadas e as modificações do design ao longo da criação do website. Os testes de validação do projeto são executados no fim de cada etapa, sendo a sua elaboração delineada e fundamentada teoricamente e os seus resultados sintetizados e usados na melhoria do site. O último teste, feito na etapa 4, executa a validação final do projeto na qual é determinado se o objeto responde à questão de investigação e se cumpre os objetivos definidos.

4.2 Metodologia do Projeto

A investigação desenvolvida ao longo deste Projeto Final tem procurado explorar e resolver a problemática: será possível melhorar a experiência de fruição da cidade de Almada, tanto para a comunidade como para os turistas ou visitantes? De modo a obter uma resposta a esta questão,

foram realizadas, como ponto de partida, entrevistas exploratórias, com o intuito de reunir informação relativa ao contexto da investigação e a desenvolver uma primeira noção dos tópicos a analisar e dados a recolher. Estas entrevistas procuraram, de igual modo, estruturar o posterior enquadramento teórico-prático, indicando possíveis fontes e referências bibliográficas a consultar e pontos de vista esclarecedores a confirmar. As questões incluídas nas entrevistas relacionaram-se com o aumento do turismo em Portugal e as suas causas, a cidade de Almada e os seus recursos turísticos e potenciais falhas a melhorar, a eficácia do *place branding* na promoção do turismo de um local e as estratégias turísticas bem-sucedidas aplicadas em outros locais. Estas perguntas de resposta aberta (abordagem qualitativa) foram colocadas a especialistas nas áreas do design, *place branding* e turismo, que foram selecionados após uma análise cuidadosa dos seus percursos profissionais. O caráter da entrevista conferiu aos experts uma maior liberdade de expressão, permitindo-lhes comunicar os seus conhecimentos de um modo relaxado e abrangente. Previamente a cada entrevista, foi entregue aos especialistas um formulário de consentimento da gravação da mesma para assinar e, posteriormente, foi enviada a transcrição da conversa aos entrevistados, para aprovação.

Após as entrevistas exploratórias, prosseguiu-se com a elaboração do enquadramento teórico-prático, organizado por temas e subtemas, no qual foi apresentado o contexto atual da indústria do turismo e da sua interação com o design, sintetizados os principais conceitos a compreender, agregada a estratégia turística e pontos fortes de Almada e avaliados criticamente os meios de comunicação dos mesmos. De modo a completar a informação contida neste capítulo, foram realizados Casos de Sucesso a 6 objetos digitais relacionados com o turismo, dos quais 2 aplicações e 4 websites. A análise destes objetos procurou determinar os elementos necessários para a elaboração de conteúdos digitais de qualidade, revelando, de igual modo, características distintivas e inovadoras que pudessem proporcionar experiências mais satisfatórias aos utilizadores. Os projetos foram selecionados de acordo com a sua relevância (Visit Lisboa), popularidade (Ingress), qualidade (Time Out e Secret City Trails) e inovação (Dérive app). Os Casos de Sucesso (abordagem qualitativa) foram organizados de acordo com uma estrutura comum, que facilita a sua comparação: introdução ao objeto e breve história do mesmo; apresentação dos objetivos do projeto; análise da sua funcionalidade; descrição da aparência e design do site ou aplicação; referência às influências teóricas e práticas expressas no objeto; avaliação do seu impacto; julgamento crítico da sua execução.

A informação reunida nas fases anteriores foi, então, usada para determinar o projeto a desenvolver, tendo-se utilizado o método *Action Research* para efetuar a sua validação.

Este método de validação é feito ao longo do desenvolvimento do projeto, em várias fases do mesmo, nas quais se testa a versão atual do objeto com um grupo constante de indivíduos

pertencentes à audiência alvo. O objetivo é determinar a sua eficácia e os modos como pode ser melhorado através da análise da reação dos seus utilizadores. Deste modo, o processo de elaboração do objeto torna-se cíclico, seguindo os seguintes passos: planeamento, ação (execução do objeto e aplicação do plano), monitorização (observação e registo de testes a utilizadores), avaliação dos resultados (Muratovski, 2016, p. 193-194). O processo repete-se as vezes necessárias para determinar o seu sucesso na resolução da problemática explorada. Este método permite a identificação e resolução de problemas desde estágios iniciais do desenvolvimento, sendo em geral benéfico e eficiente, independentemente do tempo despendido na repetida testagem.

4.3 Contributos das entrevistas exploratórias

As entrevistas exploratórias realizadas no início da investigação, não só contribuíram para a sua orientação e estruturação (permitindo a determinação dos principais tópicos a explorar), como também forneceram informação relativa a Almada e à sua relação com a área do turismo que contribuíram para a definição do projeto a realizar e das necessidades às quais este deve dar resposta. Adicionalmente, as sugestões de abordagens para melhorar a experiência de fruição de uma cidade, sugeridas pelos entrevistados, demonstraram-se, de igual modo, úteis no estabelecimento das características do objeto a desenvolver.

Tendo em conta a falta de perceção de Almada enquanto possível destino turístico e as falhas na comunicação do seu valor e pontos de interesse - que resultam numa perceção de marca quase nula, principalmente no estrangeiro (de acordo com o Dr. Filipe Roquette), mas também em Portugal (tendo em conta o quão pouco a maioria dos lisboetas entrevistados sabiam acerca da cidade) – é necessário assegurar que o objeto criado é passível de ser acedido livremente, em qualquer local. Esta afirmação é apoiada pela Divisão de Turismo da Câmara Municipal de Almada (CMA), que enfatiza a necessidade de promoção dos recursos de Almada, tanto em Portugal como no exterior. Assim, o objeto deverá ser digital e estar disponível online. Poderá, de igual modo, complementar a aplicação turística a ser desenvolvida pela CMA que, pela sua natureza, incluirá apenas uma quantidade limitada de informação.

A audiência alvo deste mesmo objeto digital aparenta ser, de acordo com os entrevistados: os almadenses, as pessoas que habitam as regiões em redor da cidade (Lisboa e Setúbal) e os turistas que visitam Lisboa e, muitas vezes, passam também por Almada. Com base na informação recolhida pelo software Digital City Index, da *Bloom Consulting*, 88% das pesquisas online relativas a Almada que ocorreram em território nacional provieram maioritariamente de Setúbal (58%) e de Lisboa (29%), demonstrando que, além dos seus próprios habitantes, Almada é mais visitada por lisboetas e setubalenses. Adicionalmente, tanto o Dr. Filipe Roquette como o Dr.

Fernando Moreira defendem que Almada pode beneficiar do turismo atraído por Lisboa, devido à sua proximidade à capital, e à rede de transportes que facilita a travessia do rio.

Além disso, o designer Jorge Silva expressou dificuldade em visualizar a cidade de Almada geograficamente, desconhecendo as freguesias que a integram e a localização dos limites do seu território. Consequentemente, é crucial garantir que o objeto produzido expressa claramente as localidades que a cidade abrange, de modo a criar uma perceção da cidade na mente da audiência mais elucidada.

Por outro lado, enquanto que Jorge Silva acredita que Almada beneficiaria de um novo *branding*, mais cosmopolita e menos corporativo, de modo a auxiliar a definição da sua identidade, o Dr. Fernando Moreira defende que o desenvolvimento de uma marca para a cidade não faz sentido enquanto as suas características e a sua oferta não estiverem bem definidas e estruturadas. Desta forma, e tendo em conta que o *branding* influencia bastante a perceção da audiência acerca de um dado produto, é preferível integrar e desenvolver uma identidade visual de Almada através do design do objeto e dos seus elementos gráficos.

Os especialistas indicam, também, que Almada possui inúmeras falhas no modo como comunica e organiza a sua oferta, levando a que diversos pontos de interesse que pudessem despertar curiosidade se tornem locais aparentemente isolados, dispersos e irrelevantes. A organização e ligação destes recursos turísticos num objeto que os agrupe por características comuns e atraia visitantes, permitindo o desenvolvimento de roteiros temáticos (uma ideia sugerida por Jorge Silva) de um dia (segundo o Dr. Fernando Moreira, Almada tende a receber mais excursionistas ou visitantes do dia), é, assim, favorável ao aumento da fruição da cidade. A capacidade de organizar visitas facilmente e de acordo com o gosto do próprio, poderá despertar a curiosidade e o interesse dos utilizadores, levando-os a visitar e explorar Almada.

4.4 Contributos Teóricos e Práticos

O enquadramento teórico-prático, assim como os Casos de Sucesso analisados em complemento à mesma, revelaram informação importante relativa ao contexto atual do turismo, à abordagem turística de Almada e aos diversos modos como o design pode beneficiar turisticamente um local. A investigação aos pontos de interesse da cidade, assim como às formas de comunicação destes, contribuiu de igual modo para estabelecer o projeto a elaborar, tal como as características que este deve ter, de modo a dar resposta às necessidades. Os Casos de Sucesso também demonstraram táticas e ideias com potencial de serem integradas no projeto.

De acordo com a análise realizada aos inúmeros meios de comunicação dos recursos de Almada, é possível determinar que a informação relativa aos pontos de interesse da cidade se encontra extremamente fragmentada e distribuída por vários objetos, alguns físicos e outros digitais, na sua maioria inadequadamente organizados e elaborados. Os objetos físicos (como os folhetos e a Agenda de Almada) encontram-se disponíveis num número limitado de locais em Almada, não sendo, deste modo, acessíveis aos indivíduos que não vivem na cidade. Quanto aos meios digitais, os vários sites que apresentam os recursos turísticos da cidade possuem um design e organização pouco adequados, expressando a informação de um modo pouco apelativo e confuso. A fragmentação desta informação entre múltiplos sites dificulta o processo de planeamento de visitas turísticas a Almada, desencorajando potenciais excursionistas. Deste modo, é pertinente a elaboração de um objeto online, que possa ser acedido por todos (habitantes, portugueses e estrangeiros) e comunique todas as atrações da cidade.

A decisão entre o desenvolvimento de um website ou de uma aplicação assenta sobre as características de cada um dos objetos, que devem ser referidas e comparadas, e sobre as necessidades dos utilizadores e do contexto em que o objeto será usado. Assim como observado no caso de estudo Secret City Trails, enquanto que o acesso a uma aplicação pode ser feito offline, o seu download ocupa espaço de memória no telemóvel, após o qual esta se torna mais uma aplicação no meio de inúmeras. Em adição, as suas atualizações futuras teriam que ser feitas através de *updates* que, para serem descarregadas, dependeriam da vontade e paciência dos utilizadores. Em contrapartida, apesar de um website fazer uso de dados móveis (quando utilizado em zonas sem *wi-fi*), é acessível através de um link (sem precisar de *download*), e permite incluir mais informação, que pode ser atualizada instantaneamente.

Atualmente, o dispositivo mais utilizado para aceder à internet é o telemóvel, que é também o que as pessoas mais levam consigo quando viajam. Logo, o design do website deve ser primeiramente desenvolvido para um ecrã de telemóvel (dado que será, provavelmente, mais utilizado neste contexto) e apenas depois adaptado a outros dispositivos.

Tal como foi anteriormente mencionado, a informação relativa às atrações de Almada encontra-se espalhada por vários websites (confusos, pouco intuitivos e difíceis de navegar) e folhetos e mapas, desatualizados e antigos, assim como difíceis de interpretar (no caso dos mapas). Esta dispersão da informação dificulta a absorção da mesma, assim como a tomada de decisões relativas a possíveis visitas turísticas. Por conseguinte, é essencial que, no website formulado, a navegação do utilizador seja rápida e fluida e que a informação que este procura se encontre facilmente acessível. O site deverá incluir todos os dados úteis relativos aos locais indicados, desde contactos e localização, a preços e imagens, de modo a que os seus utilizadores não necessitem de recorrer a outras fontes de informação para organizarem os seus planos.

Adicionalmente, esta característica facilita também o processo de tomada de decisão dos indivíduos e acelera a execução dos seus programas ao permitir a marcação de visitas, reserva de mesas e compra de bilhetes.

A falta de organização e dispersão dos recursos turísticos da cidade de Almada, tal como a fraca comunicação entre estes, dificulta, de momento, a organização de uma visita à cidade. Deste modo, o objeto deverá ligar os locais e atividades disponíveis por temáticas comuns entre os mesmos, por forma a facilitar a organização de programas e permitir a criação de potenciais percursos de acordo com os gostos de cada utilizador. Este processo pode ser simplificado ainda mais através da incorporação no site da ferramenta utilizada em My Helsinki, como seja a possibilidade de agregar atividades e locais de interesse numa lista de modo a criar percursos personalizados.

Enquanto que a organização dos locais de interesse em artigos (como ocorre na Time Out) permite incluir desde logo mais informação, este método leva também a que o processo de absorção da informação transmitida seja mais demorado e lento. Pode ser preferível que no website desenvolvido, os locais e sítios sejam transmitidos de um modo mais objetivo e simples inicialmente e, após a seleção de uma dada atração, esta seja apresentada de forma mais detalhada. Assim, a experiência de uso do objeto poder-se-á tornar mais descontraída, acessível e rápida.

O processo de decisão dos indivíduos pode ser ainda mais descomplicado, relativamente à escolha de restaurantes, bares ou cafés, se forem disponibilizadas fotografias dos pratos servidos nos mesmos. Esta característica não se encontra integrada no folheto de restaurantes desenvolvido pela Câmara Municipal de Almada. A falta de imagens da comida disponível nos locais indicados dificulta a sua escolha. Além disso, os utilizadores podem também beneficiar de sugestões de restaurantes, bares e cafés de acordo com a sua atual localização geográfica, que lhes possibilite tomar decisões no imediato.

Outros locais e monumentos de interesse, devem, de igual modo, ser representados no site de um modo atrativo que fomente na audiência o desejo de os visitar, ao contrário do que ocorre no website da Câmara Municipal de Almada.

No caso dos percursos de grupo que podem ser feitos em Almada, o número mínimo de 10 participantes dificulta a marcação e realização dos mesmos pela maioria das pessoas (as quais, exceto no caso de excursões, não tende a viajar em grupos tão grandes). Assim, se fosse possível incluir no website, na área de marcação dos percursos, a opção de mostrar interesse, que memorizava o pedido e, após acumular pedidos suficientes, avisava o utilizador de uma possibilidade de marcação de visita, estes roteiros seriam, possivelmente, mais solicitados.

Tendo em conta que Almada não tem um posicionamento nem uma identidade definida, algo claro no design dos seus materiais de comunicação e na sua identidade visual discordante, é benéfico o desenvolvimento de uma identidade visual através do design visual do site. Assim como ocorre no site My Helsinki, onde o grafismo do site transmite uma boa imagem da cidade, o objeto desenvolvido deve expressar os valores que a cidade de Almada visa comunicar.

Tal como ocorre no website Secret City Trails, é aconselhável o uso de uma linguagem cuidada, mas casual e descontraída, de modo a criar um ambiente de calma e curiosidade que atraia o possível visitante à cidade e o incentive a fazer uso do site.

Ademais, assim como no jogo Ingress e no site My Helsinki, seria benéfico que o objeto criado permitisse aos seus utilizadores o envio de sugestões de pontos de interesse ou eventos, que pudessem, na sequência da respetiva aprovação, ser adicionados ao website. Esta característica incentivaria os indivíduos a construírem uma relação mais íntima com a cidade através da contribuição direta e pessoal para o desenvolvimento da sua herança cultural.

4.5 Introdução às etapas do projeto

O processo de desenvolvimento do projeto final foi determinado através da junção de uma variedade de fontes na área de *User Experience* e *User Interface*, desde livros e artigos a aulas online e vídeos educativos. Todos os autores escolhidos são, ou indivíduos influentes nesta área do design, ou UX&UI designers com bastante experiência na execução de projetos desta natureza.

A estrutura geral do projeto final foi parcialmente adaptada das aulas online de Erica Heinz, designer, programadora e consultora criativa americana com anos de experiência na área do web design, e prática no desenvolvimento de websites a partir do zero (agindo como *user experience* e *user interface* designer). Heinz também lecionou *Interaction Design* na School of Visual Art em Nova Iorque e realizou diversas palestras relativas ao tema de UX&UI. As suas aulas online – “Prototyping for Web I: IA, UX, & Paper Prototypes” e “Prototyping for Web II: Branding, UI & Visual Prototypes” – apresentam a disciplina de *User Experience* e *User Interface*, e demonstram o processo de desenvolvimento de um website frequentemente usado por Heinz, que ilustra as várias fases do percurso com exemplos práticos variados e fornece inúmeras referências teóricas que complementam a sua informação.

A informação obtida foi então suplementada por artigos e vídeos disponibilizados no site do Nielsen Norman Group, uma firma de consultoria e investigação de *User Experience* liderada por pioneiros desta área, e por referências teóricas recomendadas na disciplina de Interfaces Digitais, frequentada no segundo semestre do Mestrado em Design e Cultura Visual no IADE.

O projeto foi desenvolvido em quatro etapas, cada uma das quais estruturada em várias secções, de acordo com método de *Action Research*:

— Planeamento, em que é apresentada a teoria necessária ao desenvolvimento dos elementos práticos da etapa, enumeradas as ações que deverão ser tomadas e os componentes do site que se irão desenvolver, e ainda indicadas as alterações a realizar ao site com base nos resultados dos testes;

— Ação, na qual são criados, alterados e exibidos os componentes práticos, assim como justificadas as decisões tomadas durante a sua elaboração;

— Monitorização, em que é desenvolvido o teste de avaliação do site, sendo referenciada toda a fundamentação teórica por detrás da estrutura, métodos e questões escolhidas;

— Avaliação, na qual são apresentadas as respostas dos indivíduos aos testes, de um modo claro e sintético, com o auxílio de gráficos, de forma a retirar conclusões aplicáveis que contribuem para a melhoria do projeto.

Na Etapa 1 são criadas as fundações teóricas necessárias para o desenvolvimento do site, tais como a definição dos seus principais objetivos, das funcionalidades primárias a desenvolver, da abordagem a seguir e dos utilizadores que o usarão. De igual modo, é definido um Guia de Marca que orientou a elaboração da identidade gráfica e do conteúdo escrito e visual do site, criado um Mapa do Site de forma a determinar os ecrãs a desenvolver, e desenhadas *User flows* que permitiram definir o modo de navegação no site. Nesta etapa são, também, desenvolvidos e testados os primeiros *wireframes* da versão para desktop e para mobile do site.

Na Etapa 2, os *wireframes* criados são redesenhados e corrigidos de forma a responder ao feedback dado no primeiro teste. De seguida, são novamente testados para assegurar que as alterações proporcionaram uma melhoria da experiência de uso do site, e para determinar se há mais elementos a reformular.

Na Etapa 3 são realizadas as pequenas alterações sugeridas nas respostas ao segundo teste, e é desenvolvido o conteúdo escrito e visual do site, sendo ainda formulada a sua identidade gráfica, com base no Guia de Marca criado na etapa 1. A identidade e conteúdo do site são avaliados no terceiro teste, de forma a assegurar a sua eficácia e adequação, e encontrar possíveis falhas a corrigir.

Na Etapa 4 são corrigidos os erros detetados pelos indivíduos no terceiro teste e realizado o último teste do site, no qual se efetua a validação final do projeto. Neste último teste é determinado se a prova de conceito criada responde à hipótese colocada (“Este site permitirá melhorar a experiência

de fruição da cidade de Almada, tanto para os seus habitantes como para os seus visitantes”) e se corrige as falhas identificadas ao cumprir os objetivos definidos na secção dos “Contributos”.

4.5.1 Etapa 1

Planeamento

Para dar início ao processo de elaboração do website a desenvolver é necessário começar por determinar os objetivos que este projeto procura cumprir (Kissane, 2010, p. 48). Adicionalmente, é benéfico identificar o tipo de site a desenvolver, de modo a definir o seu foco, os problemas que deverá solucionar e os atributos que deve exibir. Esta fase inicial de análise do projeto facilita, também, a escolha dos métodos de *user research* a incorporar no processo de desenvolvimento (Unger & Chandler, 2012, p. 10-11).

O website desenvolvido enquadra-se na designação de Fonte de Conteúdo (“Content Source”), dado que procura agir como um repositório de informação que visa esclarecer os seus utilizadores. Alguns dos objetivos comuns a este tipo de sites são: fornecer conteúdo que atraia os utilizadores e os leve a regressar frequentemente; sustentar e facilitar as decisões da sua audiência; apoiar indivíduos que procuram o conhecimento de que precisam de formas diferentes (e, deste modo, requerem ferramentas de pesquisa distintas). Assim, a estruturação da informação do site deve ser desenvolvida de modo a ser intuitiva para os utilizadores, que a devem conseguir navegar com uma ferramenta de pesquisa eficiente e acessível. De igual modo, é necessário assegurar a existência de formas de adicionar novo conteúdo, no futuro (Unger & Chandler, 2012, p. 17).

A fim de assegurar a validade do projeto, é importante responder a uma série de questões essenciais: porque é que o projeto precisa de existir; o que determina o seu sucesso; que impacto terá; que abordagem é que o projeto irá seguir; quais são as etapas no processo que requererão validação.

Porque é que este website precisa de existir?

Atualmente, existe uma grande falta de perceção geral relativamente à cidade de Almada, particularmente por habitantes de fora da cidade e por estrangeiros. As atrações e recursos turísticos da cidade são inadequadamente comunicados, encontrando-se a informação relativa aos mesmos distribuída por diversos websites, maioritariamente confusos em termos de organização e com um design visual pouco atrativo, e por folhetos e mapas, objetos difíceis de atualizar regularmente e não acessíveis à população exterior a Almada. Assim, mesmo que um indivíduo

demonstre interesse em visitar e fruir da cidade, a dificuldade que surge aquando da tentativa de planear um percurso turístico dada a ineficaz organização da informação necessária depressa leva a que essa curiosidade desapareça. Adicionalmente, as falhas na comunicação da sua vertente turística, leva a que muitos não cheguem sequer a considerar Almada como um local a explorar. Deste modo, a construção de um website que facilite a fruição da cidade para os seus habitantes, assim como outros visitantes e turistas, é necessária e benéfica.

O que determina o seu sucesso?

Para que o projeto seja considerado um sucesso, o website deverá incentivar os seus utilizadores a visitarem Almada, permitir que estes facilmente organizem percursos turísticos personalizados de acordo com os seus interesses, e agir como uma fonte de informação completa o suficiente para que os seus utilizadores não tenham necessidade de recorrer a inúmeros outros sites. O sucesso deste website refletir-se-ia numa melhoria da fruição da cidade de Almada para aqueles que o utilizassem, validando a hipótese definida.

Qual o seu impacto?

Relativamente ao impacto do website, idealmente, o projeto deverá incentivar as pessoas a explorarem mais Almada, facilitar a organização de visitas e realçar o potencial turístico da cidade, assim como, transformar a perceção que as pessoas têm do local. Ao invés de ser descrita como um subúrbio de Lisboa, Almada será representada enquanto uma cidade com a sua própria identidade e valor. No futuro, o site deverá, de igual modo, beneficiar a comunidade, permitindo-lhes contribuir para a construção e organização do seu próprio património histórico e cultural, facilitando o aproveitamento lúdico do mesmo.

Objetivamente, o website deverá aumentar o número de visitas a locais de interesse em Almada, incrementar o uso ativo da cidade enquanto espaço lúdico de exploração, e servir de ferramenta de reserva de mesas, compra de bilhetes e organização de visitas guiadas.

Que abordagem seguir?

A grande maioria das abordagens segue uma estrutura semelhante de fases, começando por um estágio de planeamento, seguido da definição das necessidades a serem abordadas no projeto, o design da interação e dos componentes visuais do objeto, o seu desenvolvimento e teste, execução e lançamento da solução final (Unger & Chandler, 2012, p. 74). Três abordagens frequentemente

usadas são: abordagem em cascata (“Waterfall Approach”), que divide o projeto em fases distintas que devem ser testadas e aprovadas antes do começo do estágio seguinte; abordagem ágil (“Agile Approach”), um método que exige colaboração e no qual várias fases podem ser desenvolvidas simultaneamente (*Lean UX* insere-se nesta abordagem); abordagem modificada (“Modified Approach”), que combina as duas metodologias previamente mencionadas (Unger & Chandler, 2012, pp. 74–80).

A abordagem mais apropriada para o desenvolvimento deste projeto final, e a que foi usada, é a abordagem em cascata, dado que esta pode ser executada por um único indivíduo, complementa o método de validação escolhido (*Action Research*) e resulta num objeto cujo processo de criação é claro e compreensível.

Quais as etapas que requererão validação?

A validação de cada uma das etapas foi realizada através de testes que avaliaram a reação dos utilizadores ao objeto desenvolvido. Estes testes são importantes dado que as reações e modos de pensar do designer não coincidirão, necessariamente, com os dos utilizadores do website (Hess, 2010). Deste modo, foi necessário testar o projeto em diferentes fases do seu desenvolvimento de forma a assegurar que este cumpria as necessidades dos seus utilizadores. Estas fases são: *wireframing* (estruturação geral dos principais conteúdos e funcionalidades) e *UI design* (layouts finais que incorporam a identidade visual do site). Em cada uma destas fases foram realizados dois testes, um para localizar erros e aspetos que deviam ser alterados, outro para confirmar a adequação das modificações feitas após o primeiro.

Utilizadores

Quanto aos utilizadores, é importante procurar identificá-los e compreendê-los, de modo a assegurar que a estruturação e design do site é feita de acordo com os seus desejos e necessidades. Adicionalmente, é benéfico identificar os atributos comuns nos utilizadores, e as características que os levarão a usar o site.

Que tipo de pessoas visitarão o website? O site poderá ser maioritariamente visitado por:

— Habitantes de Almada, que desejem explorar a sua cidade.

— Indivíduos provenientes das zonas em redor de Almada, como Lisboa e Setúbal, que visitam a cidade quando procuram variar os seus programas, fazendo uso de meios de informação para os organizar.

— Turistas que procuram visitar e explorar a cidade de Lisboa e que durante a sua viagem, se dirigem também a Almada (frequentemente na intenção de subir ao Cristo Rei).

— Estrangeiros que tenham recentemente vindo viver para Almada, e procurem fontes de conhecimento que facilitem a sua exploração, ou estrangeiros a habitar Lisboa que escolham visitar Almada.

Em termos de demografia, os utilizadores deverão pertencer maioritariamente a faixas etárias mais novas (adolescentes, jovens adultos e adultos) dado serem os indivíduos que tendem a usar mais a internet para organizar os seus programas turísticos (Melo, 2016, p. 52). Deste modo, os utilizadores deverão apresentar um nível de conhecimento tecnológico médio a alto. A audiência deverá ser maioritariamente constituída por almadenses, habitantes das zonas em redor da cidade, turistas de visita a Lisboa, estrangeiros a viver em Almada ou em Lisboa. Os utilizadores podem ser pessoas solteiras que desejem sair sozinhas ou em grupo com amigos, parceiros românticos que escolham fazer um programa lúdico juntos ou famílias com crianças que procurem planejar um passeio.

Quando ou em que contexto é que os utilizadores poderão visitar o site? O site desenvolvido será possivelmente procurado por: pessoas que, durante o fim-de-semana ou feriado, procurem organizar planos lúdicos com amigos ou família; indivíduos que tenham interesse num dado tópico e procurem outras atrações relacionadas com o mesmo; durante o verão, de modo a planejar atividades de férias; no dia-a-dia, com o intuito de encontrar um bom restaurante próximo da sua localização. Assim, em termos de frequência de uso, o website poderá ser consultado ocasionalmente por parte dos seus utilizadores.

Adicionalmente, é importante considerar onde o site será usado. Neste caso, é provável que os seus utilizadores o utilizem, ou quando estão em casa, ou quando estão na rua (em movimento ou estáticos). O website poderá auxiliá-los no planeamento de programas e visitas, apresentar-lhes novos locais ou restaurantes onde ainda não tenham ido, informá-los acerca de tudo o que precisam de saber antes de se dirigirem a uma atração e facilitar as suas tomadas de decisões diariamente.

De que modo é que os utilizadores tomarão conhecimento do website? Os indivíduos poderão ser informados dos seguintes modos: através de pesquisas do Google relativas às diversas atrações turísticas de Almada; por intermédio da recomendação de um amigo. O indivíduo poderá, posteriormente, optar por regressar ao site devido a curiosidade relativa ao seu conteúdo e à cidade de Almada, procura de informação relativa aos seus recursos turísticos ou uso enquanto ferramenta para auxiliar no planeamento de passeios com amigos.

De entre os atributos referidos, aqueles que terão maior influência no modo como os utilizadores fazem uso do site são: idade dos indivíduos (com jovens é mais comum o uso da internet para planear programas lúdicos), a realização de passeios autonomamente ou em grupo (o site tem ferramentas úteis para grupos), a localização das pessoas (quanto mais próximo da cidade, mais propenso ao uso do site). Assim, estes atributos devem ser considerados aquando da escolha de indivíduos para a realização dos testes (Unger & Chandler, 2012, p. 106).

Conteúdo a desenvolver

A definição do conteúdo que integra o site a desenvolver é um passo importante que permite definir o material que terá de ser reunido ou criado de modo a executar o projeto.

Relativamente a conteúdo, o website agrega informação relativa às atrações turísticas de Almada, organizando-as por temas. Começando pelas praias, seria necessário recolher fotos relativas às mesmas, dados referentes às suas localizações, possibilidades de estacionamento, e atividades nelas disponíveis, tais como escolas de desportos náuticos (assim como os seus preços, promoções e contactos) e festivais (juntamente com as datas em que ocorrem). Quanto aos miradouros e monumentos, seriam recolhidas fotografias e localizações dos mesmos, e, no caso dos últimos, horários de funcionamento e preços dos bilhetes (no caso de estes serem pagos). O website apresenta, também, os espaços verdes de Almada, reservas, parques, e visitas guiadas aos mesmos, oferecendo imagens, informação relativa à sua localização e percursos disponíveis, um calendário semanal em que os utilizadores podem registar a sua disponibilidade e um modelo do email de marcação da visita a ser enviado à DESA (Divisão de Educação e Sensibilização Ambiental), assim que haja mais de 10 indivíduos a mostrarem interesse num dado dia e hora. Juntamente com os museus, galerias e teatro, seria necessário incluir fotografias, exposições e espetáculos existentes, contactos, horários e preços de bilhetes. A arte pública (estátuas e arte urbana) seria localizada e legendada, e os melhores restaurantes da cidade seriam acompanhados de imagens do estabelecimento e da comida, do preço médio das refeições e dos contactos do local. Adicionalmente, os transportes públicos disponíveis seriam referidos, assim como os seus preços e modos de pagamento.

Muita da informação textual necessária relativa aos locais e atrações, assim como imagens, encontra-se disponível online e, após algumas edições e alterações para a enquadrar no conceito de identidade do site, poderia ser integrada no mesmo. Outros elementos, como mapas, ícones, ilustrações, o calendário semanal e o modelo do email teriam que ser produzidos de raiz. De igual modo, no caso de não ser possível obter pessoalmente fotografias dos locais indicados, seria necessário adquiri-las online, de fontes oficiais (como o site da Câmara Municipal de Almada), de

sites do domínio público, ou ainda, em último caso, de autores individuais. No caso de imagens obtidas online, a sua fonte seria citada.

Prioridades

Que ações é que os utilizadores devem poder executar no website? As pessoas devem poder encontrar locais que desejem visitar facilmente, com base nas suas áreas de interesse. Devem, de seguida, conseguir aceder a toda a informação relevante acerca desses pontos de interesse de modo a conseguirem programar uma visita aos mesmos, sem terem a necessidade de se dirigirem a outro site. Os indivíduos devem, de igual modo, ser capazes de reservar mesas e comprar bilhetes para as atrações que o requeiram. O site deve permitir também que o utilizador selecione monumentos, lugares ou restaurantes de interesse e os organize e agrupe em percursos, que possa partilhar com amigos ou familiares. Para realizar esta ação, deve primeiro criar uma conta e fazer login. As pessoas devem poder encontrar sítios ou estabelecimentos que queiram visitar de acordo com a sua localização geográfica, e devem conseguir organizar e marcar visitas guiadas facilmente.

Guia de Marca

O guia de marca é desenvolvido de modo a assegurar que o design visual do website se mantém consistente e que segue a personalidade e identidade do produto, negócio ou local que visa representar. Neste caso, é importante definir a perceção que Almada pretende comunicar para que, na fase de desenvolvimento visual do site, seja possível assegurar que a sua aparência coincide com a identidade da cidade.

Com base no jornal “Março à Solta – Juventude e Liberdade” (2019), publicado pela Câmara Municipal de Almada, a cidade pode ser associada ao conceito de juventude e liberdade. Almada é, de igual modo, associada a criatividade e inovação (Câmara Municipal de Almada, 2013), à ideia de partilha de experiências (devido à sua proximidade ao rio e ao seu passado como porto marítimo), de comunidade, cooperação, iniciativa (por via das inúmeras associações populares almadenses) e de renovação (Câmara Municipal de Almada, s.d. -b). A cidade pode ser, ainda, descrita como dinâmica (Nunes, 2008), sustentável e ecológica na sua valorização da natureza (Câmara Municipal de Almada, 2008). O seu clima temperado e solarengo, assim como a sua grande extensão de areal, resultam em descrições da cidade que se apoiam muito na imagética náutica, como é o caso dos textos presentes no Guia Gastronómico Experimente Almada que também descrevem os almadenses como sendo acolhedores (“a arte de bem receber da sua gente”).

As melhores características de Almada, que devem ser enfatizadas são então, a sua criatividade, a comunidade acolhedora, o seu dinamismo, o seu património natural, a sua proximidade ao mar e o carácter náutico.

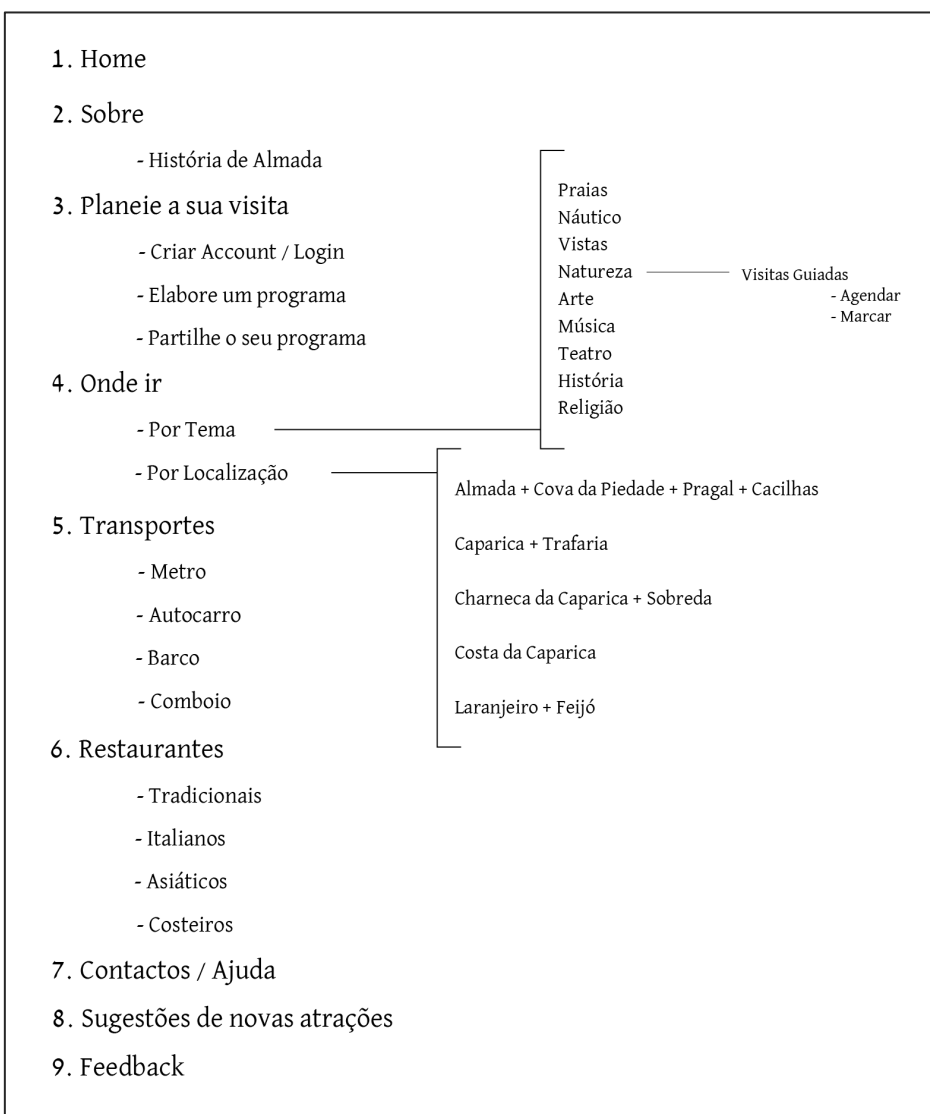
Relativamente à personalidade, Almada pode-se posicionar como um local com alguma história e tradição, mas casual e muito acessível em termos monetários (em comparação com Lisboa) e em termos da disponibilidade dos transportes públicos. A cidade não é muito grande e tem alguns eventos e atividades culturais com um cariz mais alternativo, que fogem à norma. A cidade tem um ambiente descontraído, calmo ou energético dependendo dos locais, e é visualmente interessante, com os seus prédios de cores quentes e os seus espaços verdes. Almada foi desenvolvida de modo a facilitar o dia-a-dia dos seus habitantes e a melhorar a sua vivência. Os seus espaços verdes, tanto naturais como urbanos, são uma parte importante da cidade.

Esta personalidade é comunicada no projeto através da linguagem visual determinada (cores, tipografia, etc.) e do tipo de interações que o website tem com o utilizador. Neste caso, as interações podem envolver o uso de pequenas animações (para expressar criatividade, dinamismo e descontração). Adicionalmente, seria interessante incluir também a opção do local ou restaurante a visitar ser gerado aleatoriamente, no caso da pessoa não querer decidir ela mesma onde ir (adicionaria um elemento alternativo).

Navegação e agrupamento do conteúdo

A lista criada procura esboçar uma primeira ideia de como o conteúdo do site se pode agrupar e dos ecrãs que são necessários.

Imagem 22 - Agrupamento do conteúdo do site

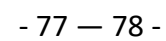


Fonte: Autora.

Mapa do site

O mapa do site determina todos os ecrãs que devem integrar o site, assim como as ligações principais entre eles. A função do mesmo é revelar a extensão do projeto e dos elementos que este integra de um modo que facilite a sua elaboração, e clarificar as ações prioritárias na iteração com o site.

Fonte: Autora.



User flows

Os *user flows* complementam o mapa do site no sentido em que permitem formular uma ideia mais clara da organização e estrutura do conteúdo e do modo como os utilizadores o podem navegar. *User flows* são diagramas que identificam os caminhos que os utilizadores podem seguir ao utilizar o website, de modo a atingir os seus diversos objetivos (Unger & Chandler, 2012, p. 220). A sua criação permite, de igual modo, determinar as tarefas que serão mais tarde dadas aos utilizadores para executar aquando da realização dos testes de validação. Adicionalmente, a criação destes diagramas pode revelar falhas e carências no mapa do site e resultar na sua alteração.

De modo a desenvolver os *user flows*, é necessário ter ideias claras relativamente aos utilizadores frequentes do site e aos seus objetivos. O contexto em que o indivíduo usa o website (no telemóvel, *tablet* ou computador) deve também ser considerado. O processo inicia-se com a designação de um utilizador, que é caracterizado, e com a definição dos seus desejos. De seguida, determina-se que passos devem ser tomados, no site, para que estes objetivos se cumpram.

As *user flows* formuladas (disponíveis no Apêndice A) permitiram não só clarificar as páginas e ferramentas que deveriam ser desenvolvidas para garantir o bom funcionamento do website, como também revelaram falhas presentes nas ideias iniciais expressas no mapa do site. Estas foram, então, modificadas de modo a permitir uma experiência de utilização mais confortável e eficiente.

Uma destas alterações foi a ferramenta através da qual os locais de interesse seriam divididos por temas. Inicialmente, de modo a consultar lugares de temática náutica em Almada, de acordo com o mapa do site, o utilizador deveria selecionar - menu → onde ir → por tema → náuticos - e só aí chegaria à lista dos locais. Se, de seguida, quisesse informar-se acerca de locais com boas vistas, teria de repetir o processo - menu → onde ir → por tema → vistas - algo que rapidamente se tornaria cansativo. Assim, esta mecânica foi substituída por uma ferramenta que filtra os locais de acordo com as características (temas e localização) selecionadas pelo utilizador. Quando o indivíduo escolhe “onde ir”, aparece inicialmente uma lista com todos os locais de interesse presentes no site. A partir daí, o utilizador só precisa de marcar os itens nos quais tem interesse e a lista é atualizada para exibir apenas os sítios que se inserem na temática ou localização selecionada. O uso do site como fonte de informação fica, assim, facilitado.

Adicionalmente, foi acrescentado um mecanismo que permite àqueles com os quais o plano é partilhado através do email que recebem, poderem indicar se o aprovam ou não. A sua resposta é, de seguida, partilhada com o utilizador. Esta ferramenta procura facilitar a organização de programas lúdicos em grupo.

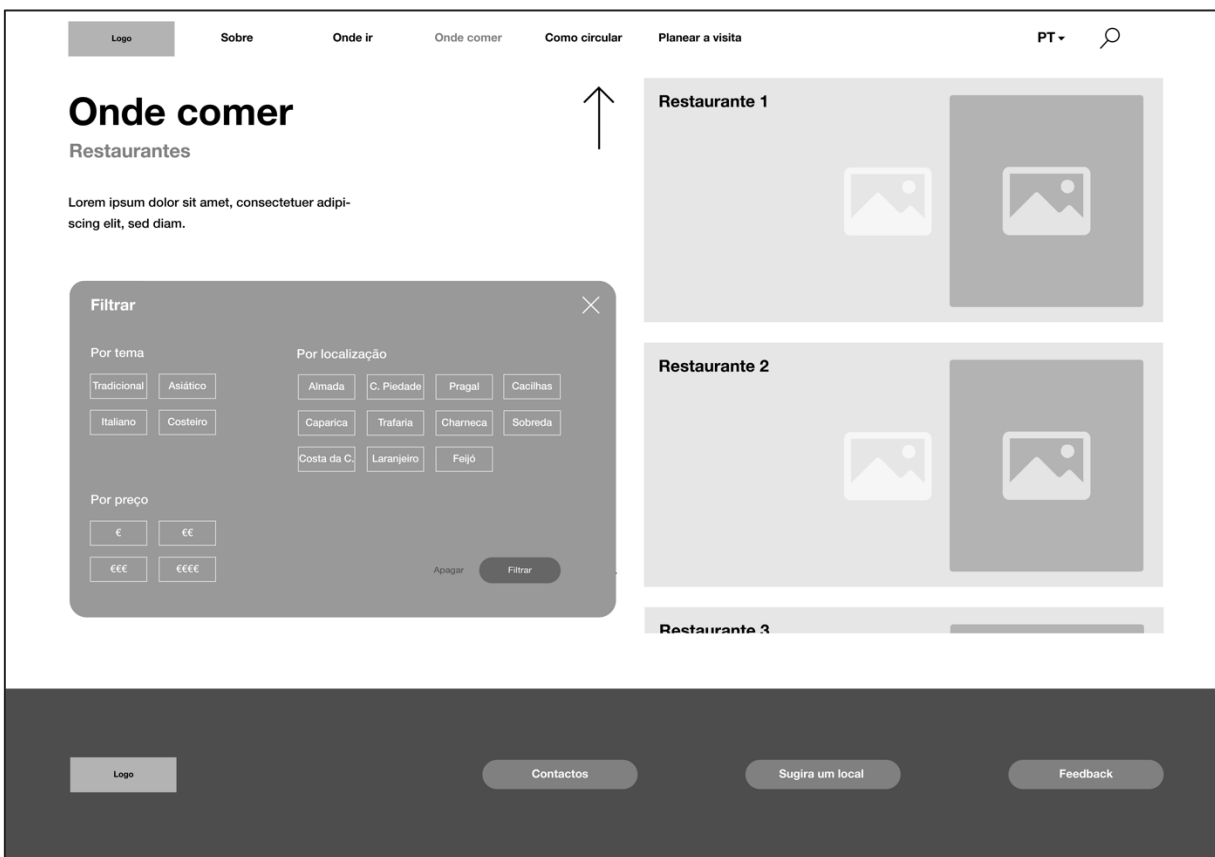
Ação

Sketching e Wireframes

A partir do mapa do site e das *userflows* desenvolvidas, é possível começar a desenvolver as várias páginas do site visualmente, através do *sketching*. Estes esboços rápidos em papel permitem capturar rapidamente várias ideias, representando visualmente os *userflows* e procurando formular uma hierarquia inicial de elementos e conteúdos, assim como determinar a navegação no site. Após a execução de vários esboços e exploração de múltiplas ideias, é possível passar para uma ferramenta digital, na qual as ideias são refinadas e detalhadas com uma maior clareza (Unger & Chandler, 2012, p. 251).

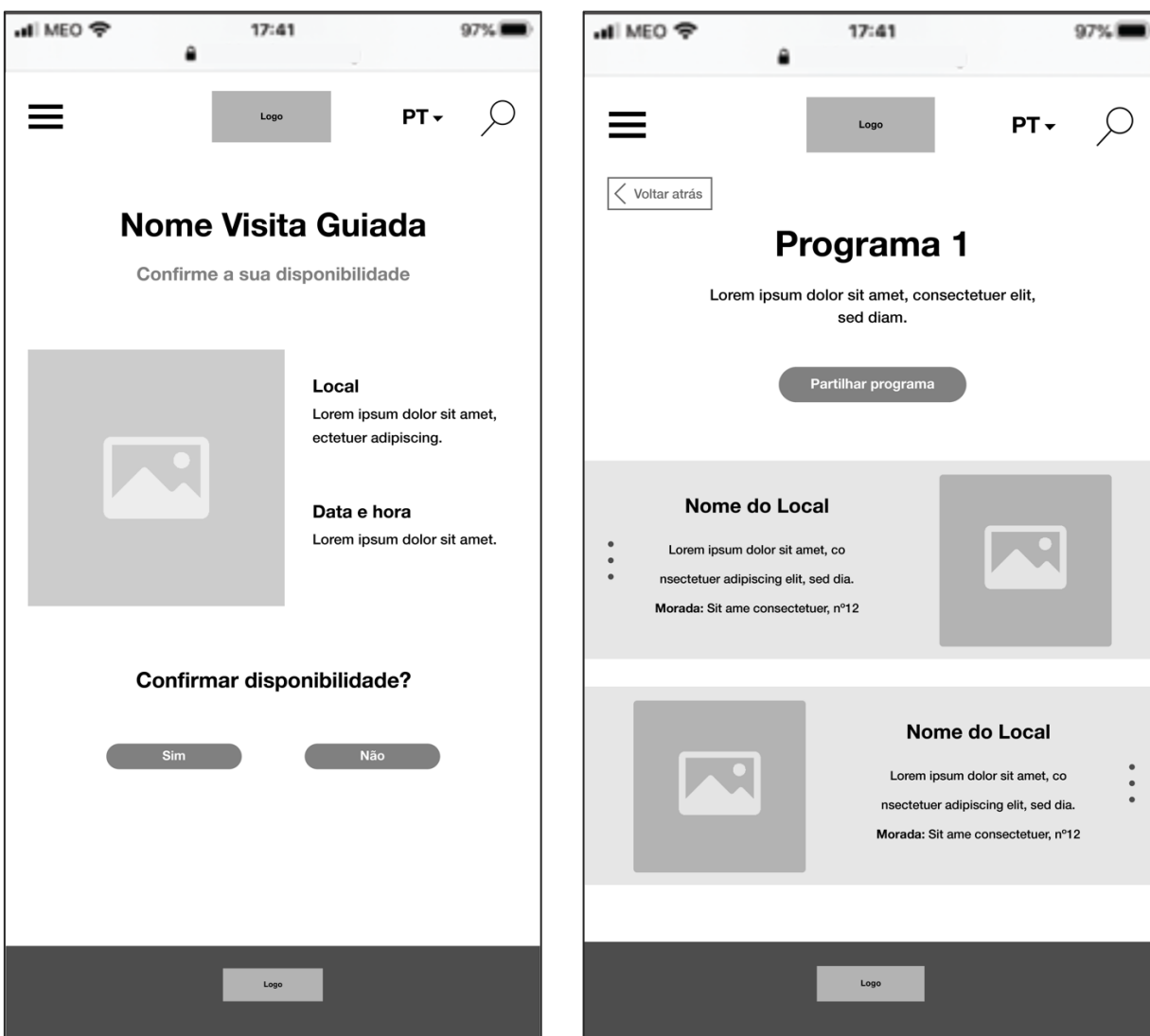
Os *wireframes* são desenvolvidos na sequência dos sketches e visam refiná-los, identificando a principal estrutura e conteúdo do site, assim como a sua funcionalidade e mecanismos de navegação. Estes objetos digitais são geralmente representados em tons de cinza e utilizam elementos simbólicos para retratar imagens, textos ou ícones (Unger & Chandler, 2012, pp. 237–238). Os *wireframes* agem como plantas do site, podendo ser usados posteriormente para orientar o design visual do mesmo (Unger & Chandler, 2012, p. 258). O objetivo dos *wireframes* não é definir o design final ou correto do site, dado que os testes a realizar nesta fase resultarão, certamente, em alterações e reformulações das ideias apresentadas. Os *wireframes* visam estabelecer um ponto de partida, a partir do qual será possível acrescentar, alterar ou subtrair elementos de modo a alcançar um resultado que responda às necessidades dos utilizadores e contribua para a resolução da problemática explorada.

Imagem 24 - Wireframes da versão desktop, página "Onde comer"



Fonte: Autora.

Imagem 25 - Wireframes da versão mobile, página "Confirmar visita guiada" e "Programa 1"



Fonte: Autora.

Os *wireframes* desenvolvidos (disponibilizados no Apêndice B) foram, de seguida, transformados num protótipo interativo (através da aplicação Adobe XD) utilizado para testar as ideias representadas com os potenciais utilizadores do site, cuja reação revelará potenciais problemas de funcionalidade e layout. Estes testes são fundamentais de modo a evitar ou corrigir falhas no design provocadas por preconceitos e ideias pré-definidas do designer, assim como pela sua tendência de desenvolver produtos com base nos seus conhecimentos, experiências e preferências pessoais (que não são comuns a todos os indivíduos) (Takahashi, 2018).

Protótipo da versão desktop — <https://xd.adobe.com/view/c3b7190b-a88e-4dca-5cb8-cacc92d1f93c-b586/?fullscreen&hints=off>

Protótipo da versão mobile — <https://xd.adobe.com/view/a8509588-2b20-469b-5bbd-73a739a5308c-de61/?hints=off>

Monitorização

Os testes de usabilidade procuram identificar problemas relacionados com o design do produto, detetar oportunidades para melhorar o objeto, e estudar as preferências e o comportamento dos utilizadores alvo. Estes objetivos são concretizados através da definição de uma lista de tarefas relacionadas com o funcionamento primário do site, realizadas pelos indivíduos participantes, que oferecem, de seguida, feedback. Os participantes são escolhidos com base na audiência alvo do objeto e o seu número relaciona-se com o tipo de abordagem adotada na estruturação do teste e com a abrangência do que será testado.

Testes de usabilidade qualitativos são mais comuns e visam analisar a forma como os utilizadores usam o site, sendo a abordagem mais apropriada para descobrir problemas na sua experiência e usar estas descobertas para gerar soluções que melhoram o design do objeto. Os testes quantitativos, por outro lado, visam quantificar em termos numéricos a taxa de sucesso e o tempo de execução de várias tarefas primárias no objeto a testar. Esta abordagem é mais frequentemente usada para comparar a eficácia de dois sites distintos ou avaliar um objeto específico (Unger & Chandler, 2012, p. 228).

Estas abordagens podem, de igual modo, ser interligadas, resultando em testes que fazem uso de questões abertas e fechadas de modo a obter uma noção mais profunda das falhas encontradas pelos participantes (Bolt & Tulathimutte, 2010, p. 265).

Relativamente ao número de participantes necessários para a execução de um teste de usabilidade, diferentes autores apresentam pontos de vista distintos. Nielsen e Landauer (1993) defendem que 5 participantes são suficientes para detetar a grande maioria das falhas existentes e, no caso de existirem vários grupos distintos, 3 a 4 participantes por grupo é um número adequado a testar. Tullis e Albert (2013) confirmam esta afirmação, constatando que, no caso do teste apenas consistir na análise de um pequeno grupo de tarefas (5 a 10), 5 participantes são o suficiente para expor a maioria dos problemas.

Os testes podem ser executados presencial ou remotamente, e com ou sem o auxílio de um moderador (pessoa que interage com o participante e o informa das tarefas a executar). Tendo em conta que os testes foram realizados no período de quarentena obrigatória, devido à pandemia provocada pelo Covid-19, foi impossível realizá-los presencialmente. Adicionalmente, atendendo à variedade de situações em que os participantes dos testes se encontravam - alguns a trabalhar a

partir de casa, outros a assistir a aulas online ou a trabalhar em projetos complexos – seria preferível desenvolver um teste que fosse prático e razoavelmente rápido de executar. Um teste feito remotamente e moderado exigiria o agendamento de encontros em plataformas de vídeo conferência online, a horas específicas com todos os participantes. Por outro lado, um teste realizado remotamente e sem moderador permitiria aos participantes executarem-no quando lhes fosse conveniente. Este modo de testar o site teria algumas limitações – os protótipos simples e limitados dos *wireframes* poderiam causar ocasional confusão nos participantes – que teriam que ser consideradas aquando da estruturação dos testes (Whitenton, 2019). Adicionalmente, a análise da opinião dos participantes relativa aos testes seria maioritariamente baseada nos seus comentários escritos, que poderiam não ser completamente honestos ou úteis (Bolt & Tulathimutte, 2010, p. 266).

O desenvolvimento dos testes começa pela definição dos objetivos, seguida pela escolha do software a ser usado, e, por fim, a escrita do guião, que indica as tarefas a realizar e apresenta as perguntas a colocar. Antes dos testes serem enviados aos participantes é, de igual modo, necessário realizar testes piloto de modo a assegurar que as instruções estão compreensíveis e bem estruturadas.

Os testes realizados nesta primeira etapa procuraram testar a eficácia e compreensão dos sistemas de navegação e funcionalidade desenvolvidos para o site. No teste, foi pedido aos participantes que realizassem várias tarefas determinadas prioritárias, e foram registadas as dificuldades e problemas que encontraram no seu uso do site, nesta fase inicial de desenvolvimento. Os resultados dos testes permitiram adequar a navegação e organização do site às necessidades dos seus utilizadores, e asseguraram a sua utilidade antes da elaboração do conteúdo e da linguagem visual do objeto.

Formulação do teste

O teste foi formulado através de uma junção dos métodos referidos por Unger & Chandler (2012, pp. 239–241), Bolt & Tulathimutte (2010, p. 261-265), Tullis & Albert (2013, p. 103) e Bleecker & Okoroji (2018, p. 68-71), que foram adaptados ao contexto do projeto, ao tipo de teste a realizar (remoto e não moderado) e aos meios disponíveis.

Assim como sugerido por Unger & Chandler, o teste inicia-se com um texto introdutório que contextualiza o site que os participantes irão testar, descrevendo brevemente o projeto final no qual o mesmo se insere, e apresenta os objetivos do teste, assim como o papel do participante. De seguida, é pedido ao indivíduo que assinale uma caixa, confirmando o seu consentimento na

participação no projeto enquanto examinador do site. O protótipo do site é fornecido através de um link que, quando selecionado, abre o site numa nova janela.

Os participantes respondem, posteriormente, a curtas questões iniciais que os posicionam demográfica e geograficamente.

As tarefas são, então, apresentadas, cada uma numa página distinta de modo a assegurar que o indivíduo se mantém focado na atual tarefa e não se sente tentado a investigar as seguintes (Unger & Chandler, 2012, p. 241). Estas tarefas foram definidas de acordo com as ações prioritárias a executar no site e com os *user flows* desenvolvidos anteriormente. Juntamente com a tarefa é fornecido um curto texto que dá contexto à mesma, tornando-a mais realista (Bleecker & Okoroji, 2018, p. 69). De seguida, é pedido aos participantes que indiquem se conseguiram executar a tarefa e que deem feedback relativamente à sua experiência. Este feedback é dado através de uma série de questões. As 4 primeiras requerem que o participante julgue a duração e dificuldade da tarefa através do uso de uma escala de Likert (de 1 a 5). Estas questões foram baseadas nas indicadas em “Remote Research” (Bolt & Tulathimutte, 2010, p. 264) e “A Project Guide to UX Design” (Unger & Chandler, 2012, p. 233). O uso da escala de Likert permite aos participantes demonstrarem, de um modo prático e simples, a sua opinião relativa à sua experiência com o site. As respostas às várias questões, quando analisadas em conjunto, permitem obter uma noção mais completa da exequibilidade da tarefa (Robson, 1993, p. 293). A questão de feedback final é de resposta aberta, permitindo ao indivíduo expressar livremente a sua opinião e especificar quaisquer dificuldades que possa ter enfrentado (Tullis & Albert, 2013, p. 103).

Após a execução de todas as tarefas (5 no total), são colocadas algumas questões finais, uma fechada, relativa à potencial utilidade do site para o participante, e as últimas abertas, que visam encorajar o indivíduo a partilhar os seus hábitos e desejos. As respostas a estas questões podem realçar os componentes mais importantes do site, desencadear novas ideias e contribuir para a elaboração de um site verdadeiramente útil.

O teste pode ser consultado no Anexo C.

O Google Forms, pela sua familiaridade e facilidade de uso, foi a ferramenta usada para executar os testes, colocar as questões, apresentar as tarefas e guiar os participantes.

Os participantes recrutados para este teste foram indivíduos jovens adultos e adultos, um grupo de 5 pessoas residente em Almada e outro residente na área metropolitana de Lisboa.

Avaliação

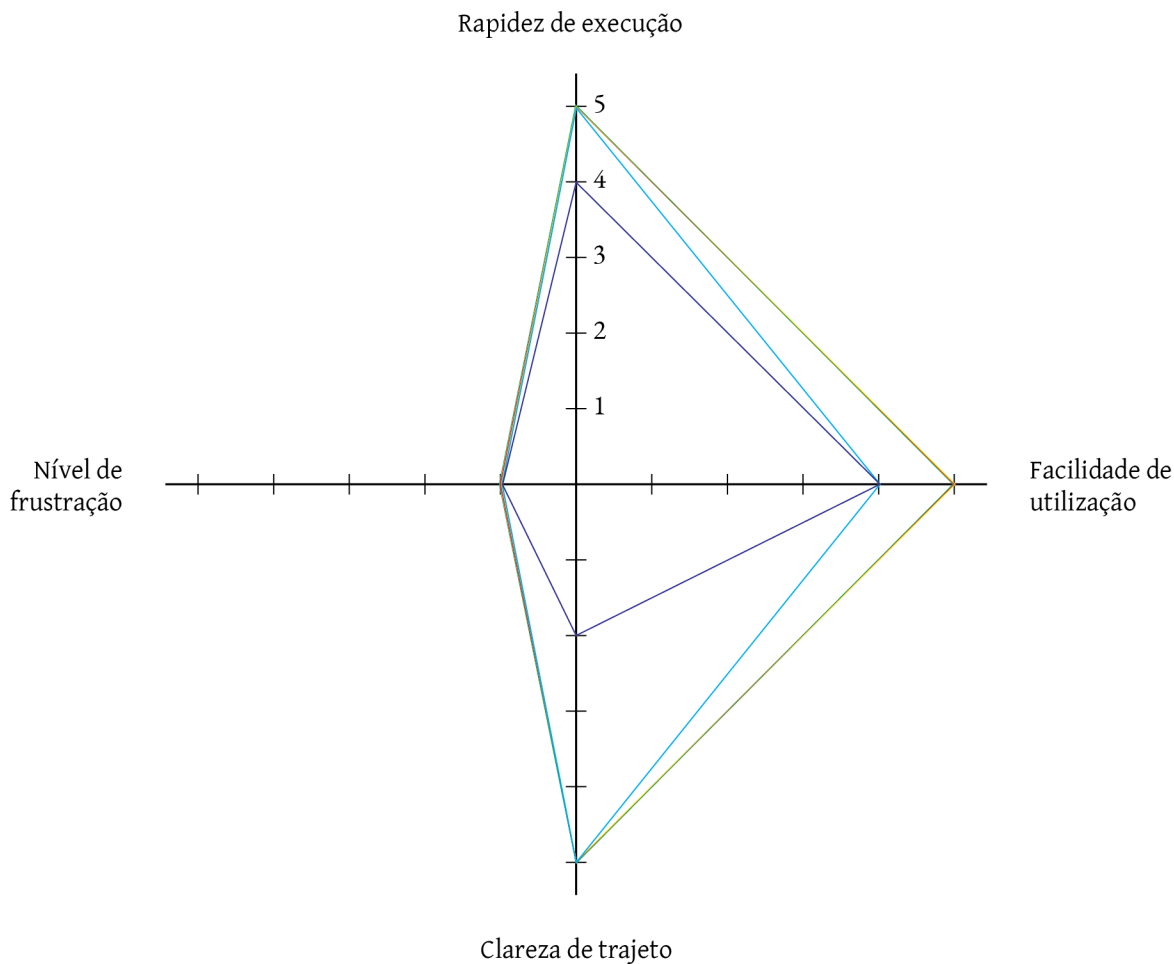
Previamente ao envio dos testes aos participantes escolhidos, o teste da versão desktop do site foi realizado por 4 testadores piloto e o da versão mobile por 1 testador piloto, de modo a garantir a clareza das instruções dadas e a interatividade dos protótipos.

Resultados da versão desktop

A versão para desktop do site foi testada por 5 participantes residentes em locais próximos de Almada, pertencentes à área metropolitana de Lisboa. De acordo com as respostas às questões iniciais, 80% dos indivíduos testados vive em Lisboa enquanto que 20% vive em Oeiras. Todos os participantes são adultos (dos 18 aos 65 anos), 60% com 22 anos, 20% com 49 anos e 20% com 55 anos.

A primeira tarefa (“Seleciona uma praia que desejavas visitar.”) foi completada por 100% dos participantes. No entanto uma análise das respostas ao feedback, quantitativo (representado através de um gráfico de radar) e qualitativo, demonstrou que era ainda necessário melhorar a usabilidade do site relativamente à navegação deste percurso. O valor médio para a rapidez da execução da tarefa foi 4.8, para a facilidade de utilização foi 4.6, para a clareza do trajeto foi 4.4 e para o nível de frustração foi 1. Uma resposta à questão qualitativa colocada no final (“Se entrar no separador logo é fácil mas o mais intuitivo era entrar no separador onde ir e se for por aí não percebi como chegava lá.”) revelou um problema de usabilidade num dos trajeto que se iria repetir em outras tarefas – a mecânica do “filtrar”.

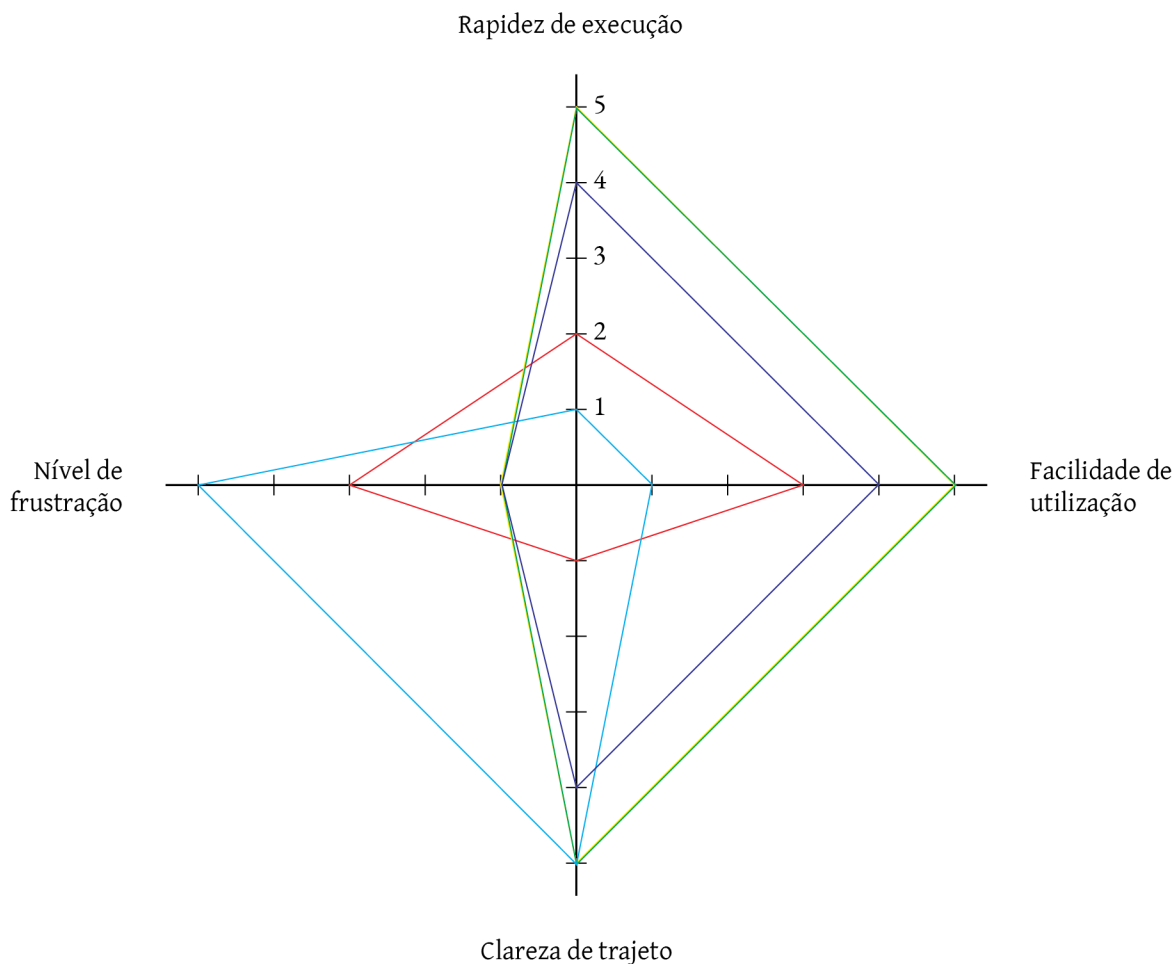
Imagem 26 - Feedback Quantitativo à Tarefa 1 - Desktop



Fonte: Autora.

A segunda tarefa (“Escolhe um restaurante italiano e reserva uma mesa.”) foi executada com sucesso por apenas 80% dos indivíduos. O feedback quantitativo e qualitativo dos participantes revelou problemas na compreensão do trajeto a seguir e falhas novamente relacionadas com a mecânica do “filtrar”. Nesta tarefa, o valor médio para a rapidez da execução foi 3.4, para a facilidade de utilização foi 3.6, para a clareza do trajeto foi 4 e para o nível de frustração foi 2.2. Estes valores foram menos positivos que os da tarefa anterior e refletiram as dificuldades sentidas pelos utilizadores. Em resposta à questão aberta final, dois indivíduos expressaram reservas relativamente ao uso do “filtrar”, relatando que, do modo como se encontrava representado, o seu uso não era intuitivo. Um participante revelou que tentou aceder aos restaurantes através da zona “Onde ir” ao invés da zona “Onde comer”, que pode ter resultado de falta de atenção ou de terminologia ambígua.

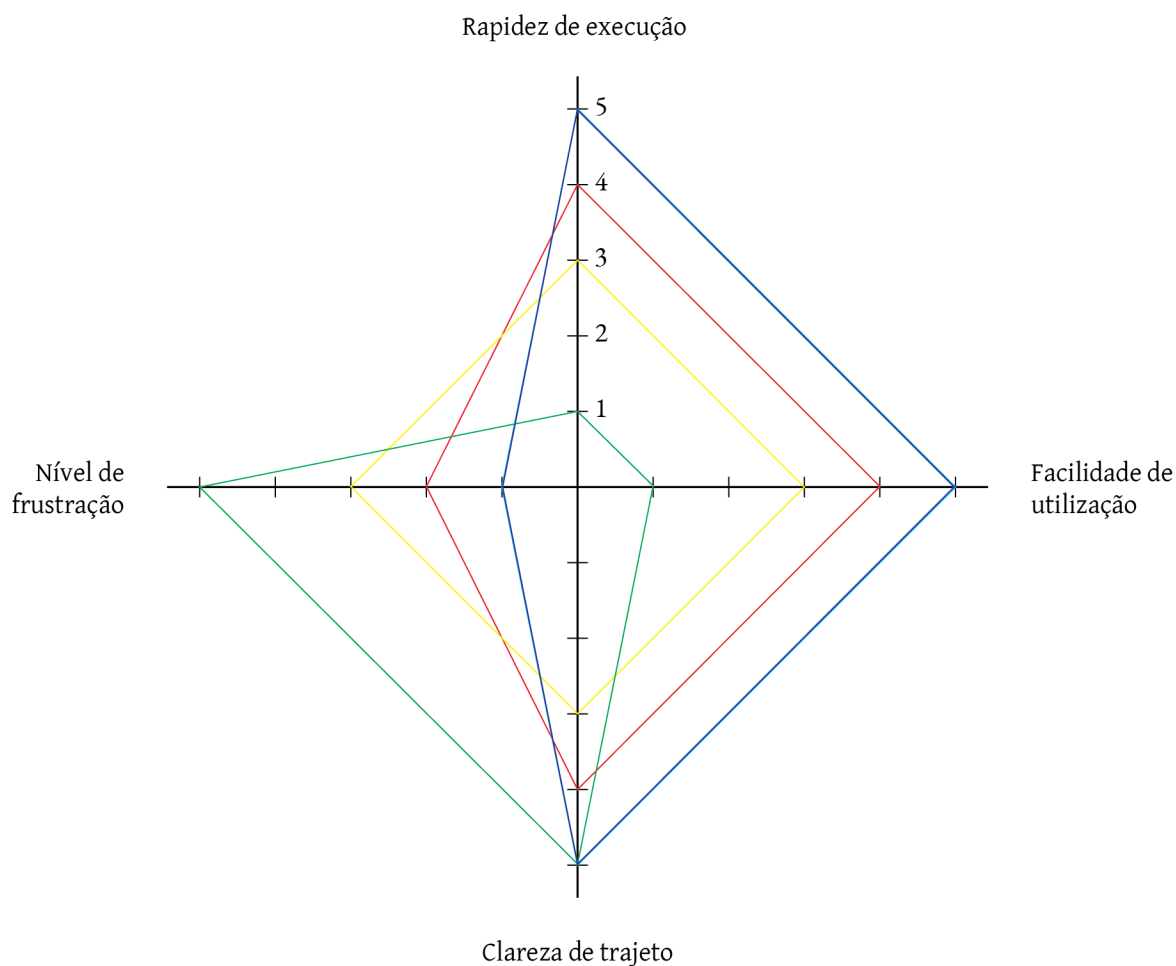
Imagem 27 - Feedback Quantitativo à Tarefa 2 - Desktop



Fonte: Autora.

A terceira tarefa (“Cria uma conta no site e faz login.”) foi completada apenas por 60% dos participantes. Os valores obtidos através do feedback quantitativo — 3.6 para rapidez de execução, 3.6 para facilidade de utilização, 4.4 para a clareza do trajeto e 2.4 para o nível de frustração — refletiram dificuldades na realização desta ação. No entanto, de acordo com o feedback qualitativo, estas ficaram a dever-se a problemas técnicos na interatividade do protótipo (“computador bloqueou quando carreguei no botão ‘nome’ e não me deixa escrever”) e não ao design das páginas. Um utilizador recomendou, ainda assim, o posicionamento do botão login no canto superior da página, como é costume na maioria dos sites.

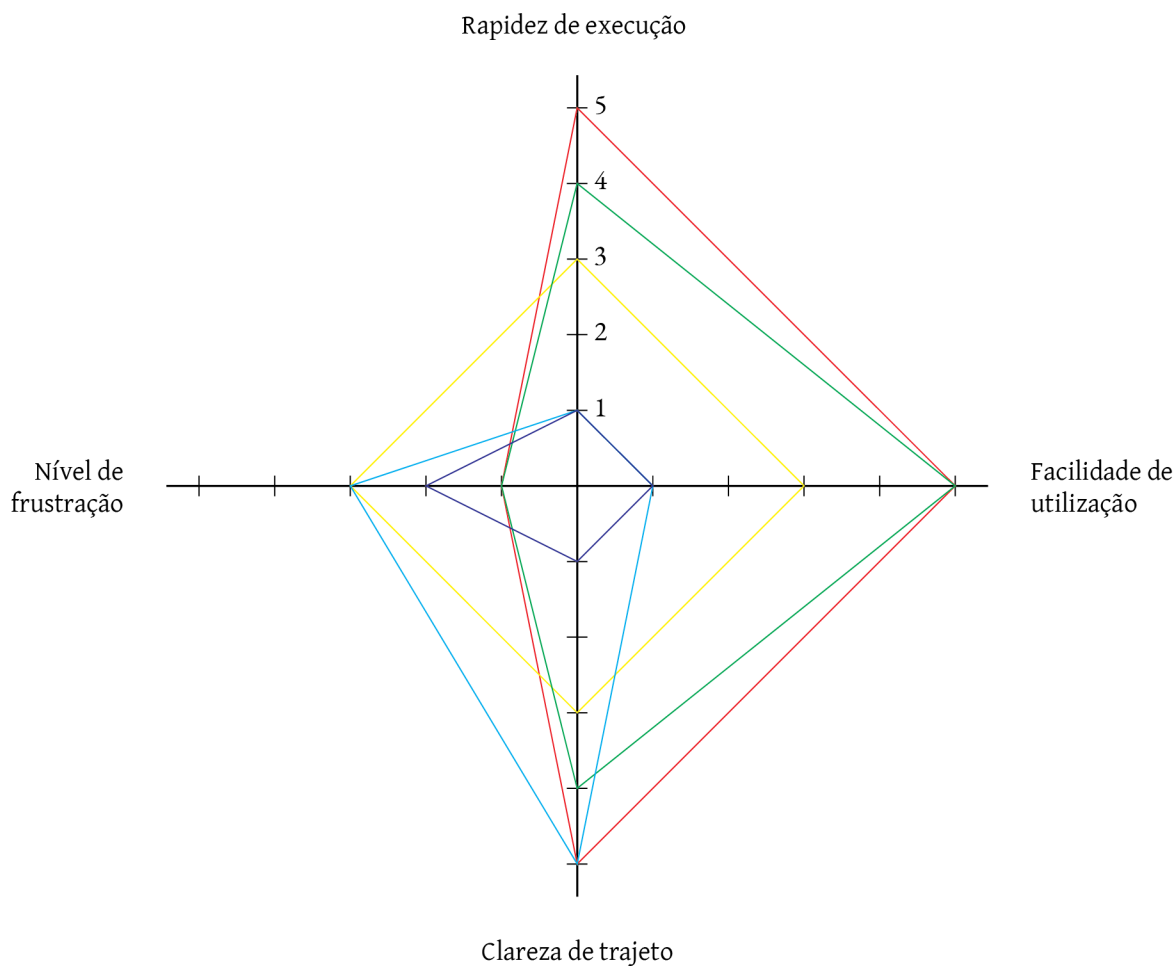
Imagem 28 - Feedback Quantitativo à Tarefa 3 - Desktop



Fonte: Autora.

A quarta tarefa (“Adiciona um local ao teu programa 1.”) foi realizada com sucesso por 40% dos indivíduos. O valor médio de rapidez de execução foi 2.8, o de facilidade de utilização foi 3, o de clareza do trajeto foi 3.6 e o de nível de frustração foi 2. As respostas dos utilizadores à questão aberta revelaram que o modo de adicionar locais ao programa era pouco claro e intuitivo, levando a que muitos não o conseguissem fazer.

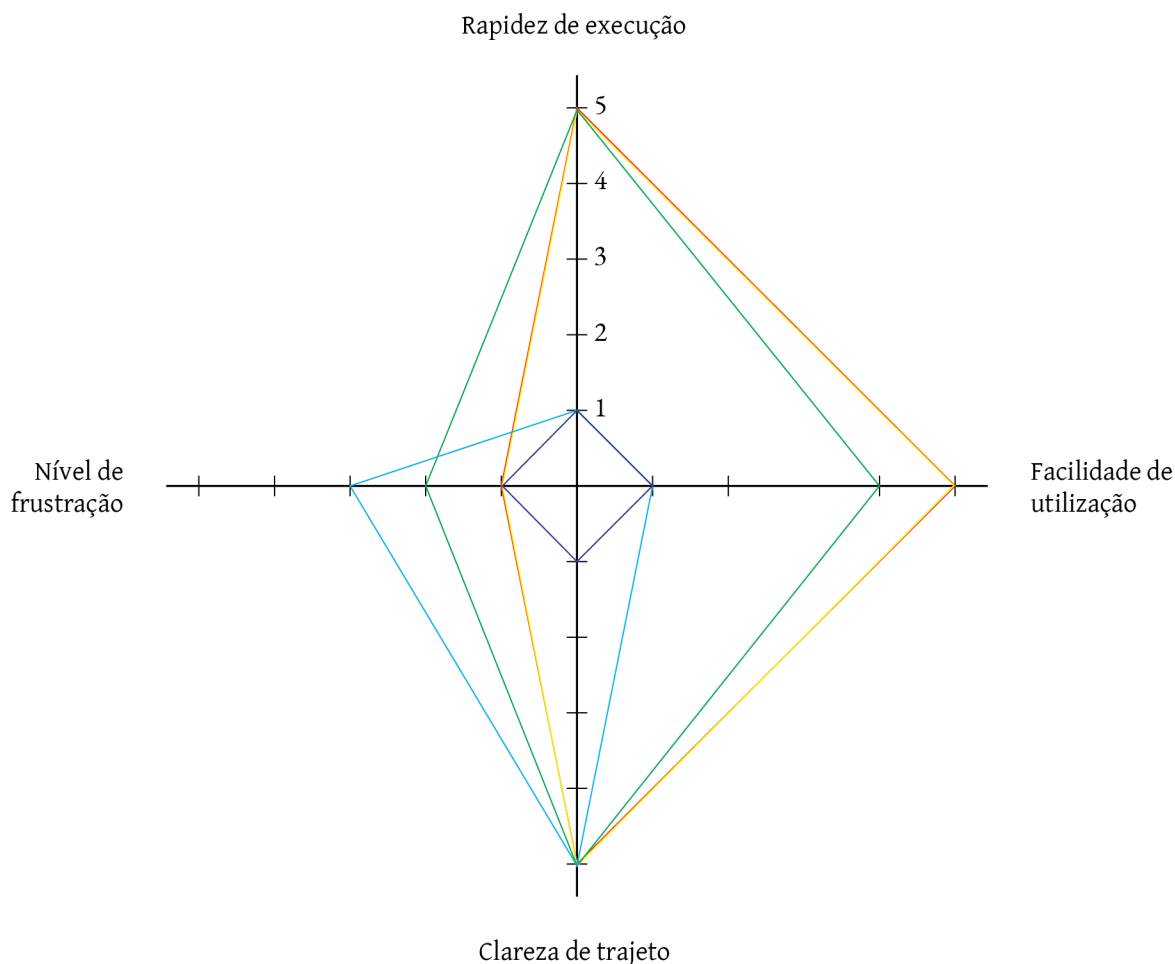
Imagem 29 - Feedback Quantitativo à Tarefa 4 - Desktop



Fonte: Autora.

Quanto à quinta tarefa (“Marca uma visita guiada no Parque da Paz para 10 pessoas, às 11h no sábado.”), 60% dos participantes conseguiram executá-la. Nesta tarefa, o valor médio para a rapidez da execução foi 3.5, para a facilidade de utilização foi 3.2, para a clareza do trajeto foi 4.2 e para o nível de frustração foi 1.6. O feedback qualitativo indicou que alguns participantes procuraram as visitas guiadas na página “Planejar Visita” (relativa à organização de programas) ao invés de se dirigirem à página do Parque da Paz, sendo este, em parte, um problema derivado de terminologia ambígua. As dificuldades podem ter estado, também, ligadas a dificuldades no uso da mecânica “filtrar”.

Imagem 30 - Feedback Quantitativo à Tarefa 5 - Desktop



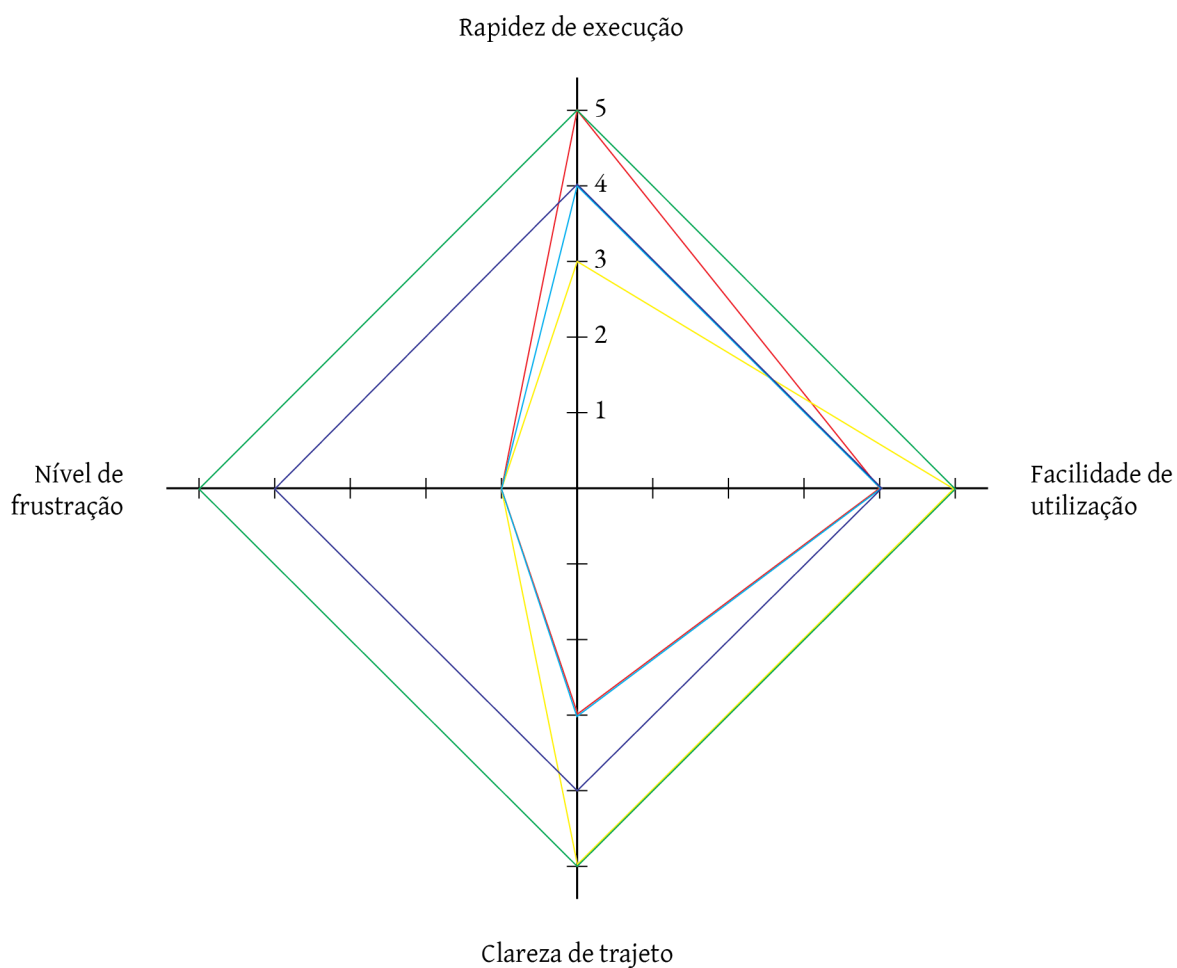
Fonte: Autora.

Resultados da versão mobile

A versão mobile do site foi testada por 6 indivíduos adultos residentes em Almada, 40% com 22 anos, 20% com 23 anos, 20% com 35 anos e 20% com 55 anos.

A primeira tarefa foi completada por todos os participantes. Em termos de feedback quantitativo, o valor médio para a rapidez da execução foi 4.2, para a facilidade de utilização foi 4.4, para a clareza do trajeto foi 4 e para o nível de frustração foi 2.4. No feedback qualitativo, um participante mencionou que não era possível procurar as praias na secção “onde ir”. Outro participante referiu que se tinha sentido confuso com a presença do tópico “história” na secção “onde ir” (“levou-me a pensar intuitivamente que se trataria do enquadramento histórico de Almada”) e recomendou o uso do termo “património histórico” de modo a clarificar.

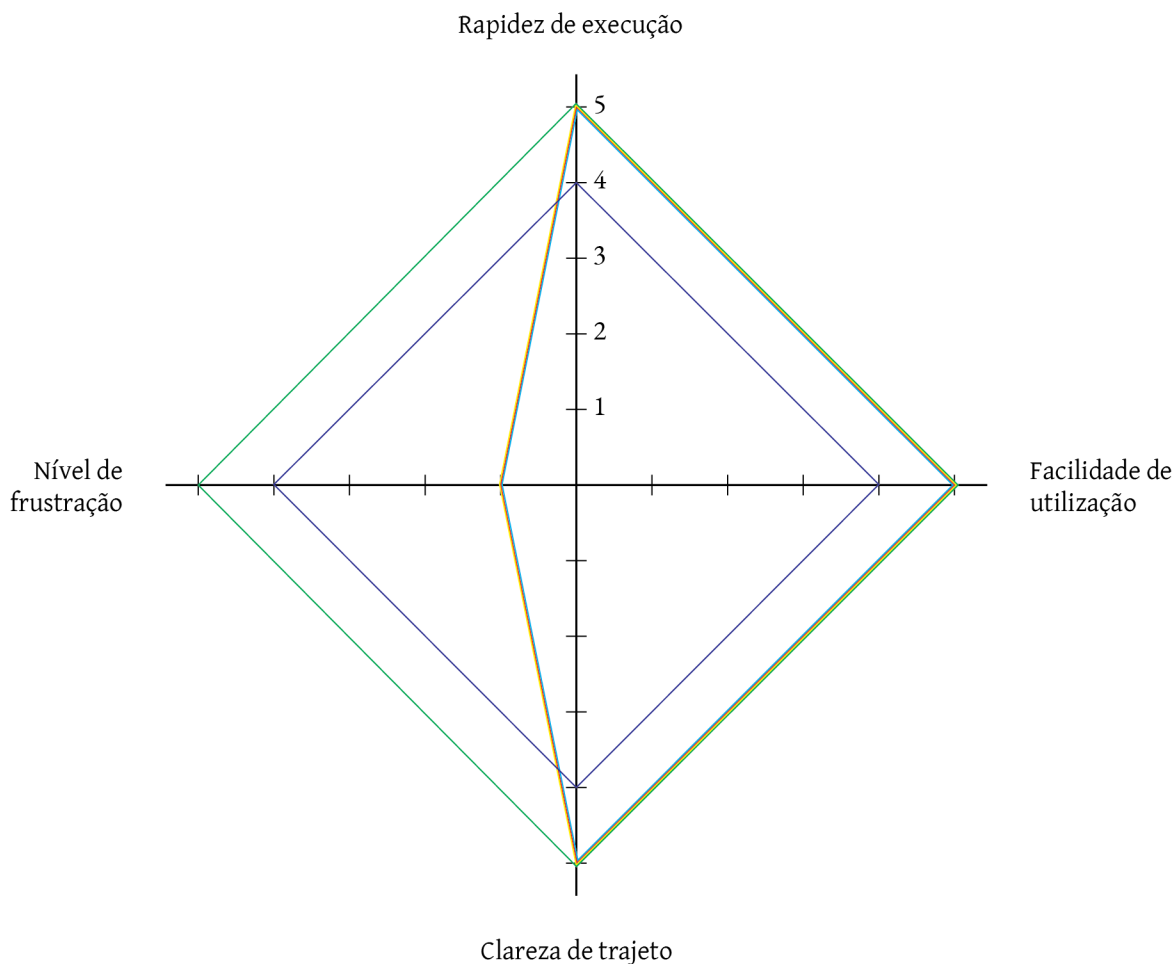
Imagem 31 - Feedback Quantitativo à Tarefa 1 - Mobile



Fonte: Autora.

A segunda tarefa também foi completada por todos os participantes, apesar do feedback qualitativo ter demonstrado que o trajeto seguido envolveu alguma frustração por parte dos indivíduos. O valor médio de rapidez de execução foi 4.8, o de facilidade de utilização foi 4.8, o de clareza do trajeto foi 4.8 e o de nível de frustração foi 2.4.

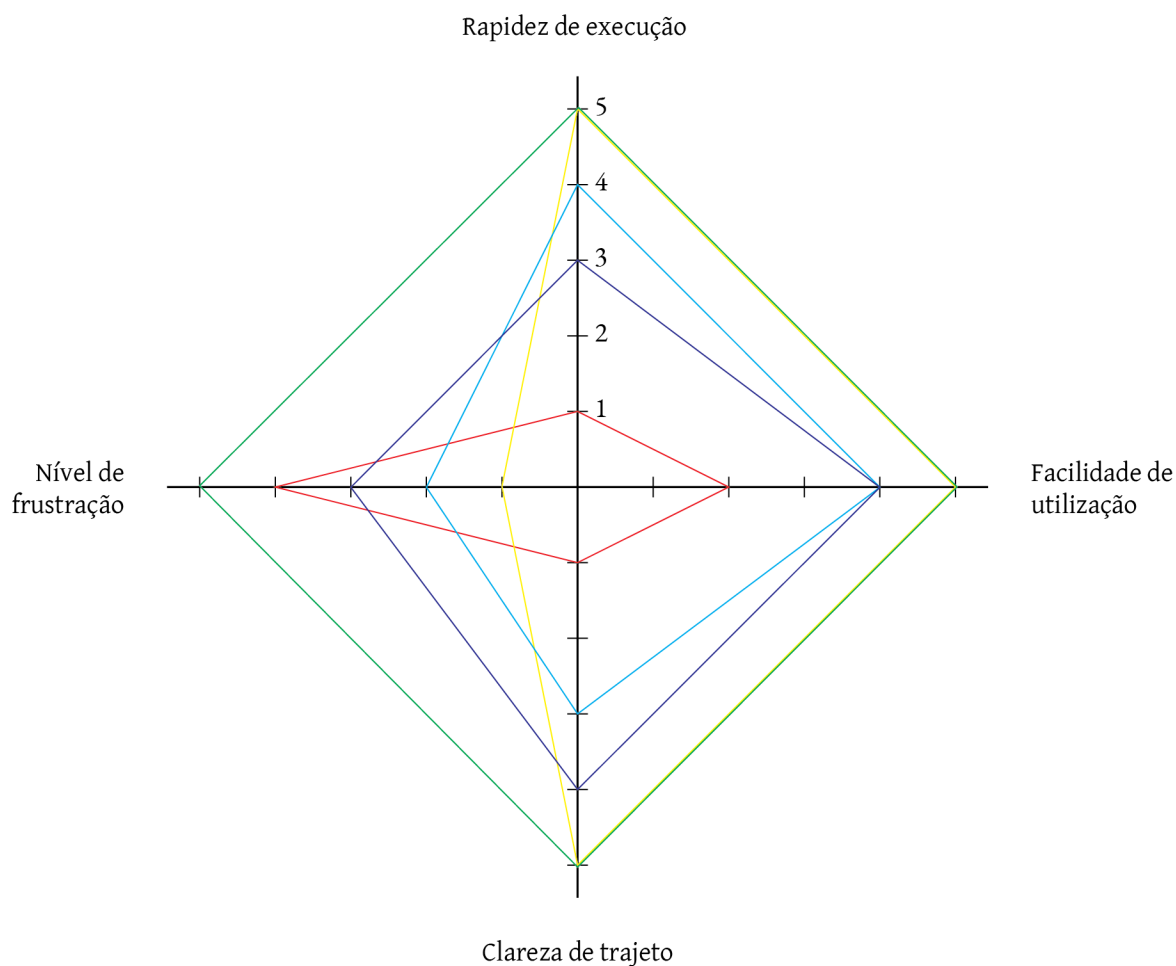
Imagem 32 - Feedback Quantitativo à Tarefa 2 - Mobile



Fonte: Autora.

A terceira tarefa, embora tenha sido executada por todos os participantes, não foi realizada com facilidade, de acordo com o feedback obtido. Nesta tarefa, o valor médio para a rapidez da execução foi 3.6, para a facilidade de utilização foi 4, para a clareza do trajeto foi 3.6 e para o nível de frustração foi 3. Segundo as respostas à questão aberta, o local onde realizar o login não foi imediatamente identificável, sugerindo um dos participantes o posicionamento desta ferramenta no canto superior direito do site.

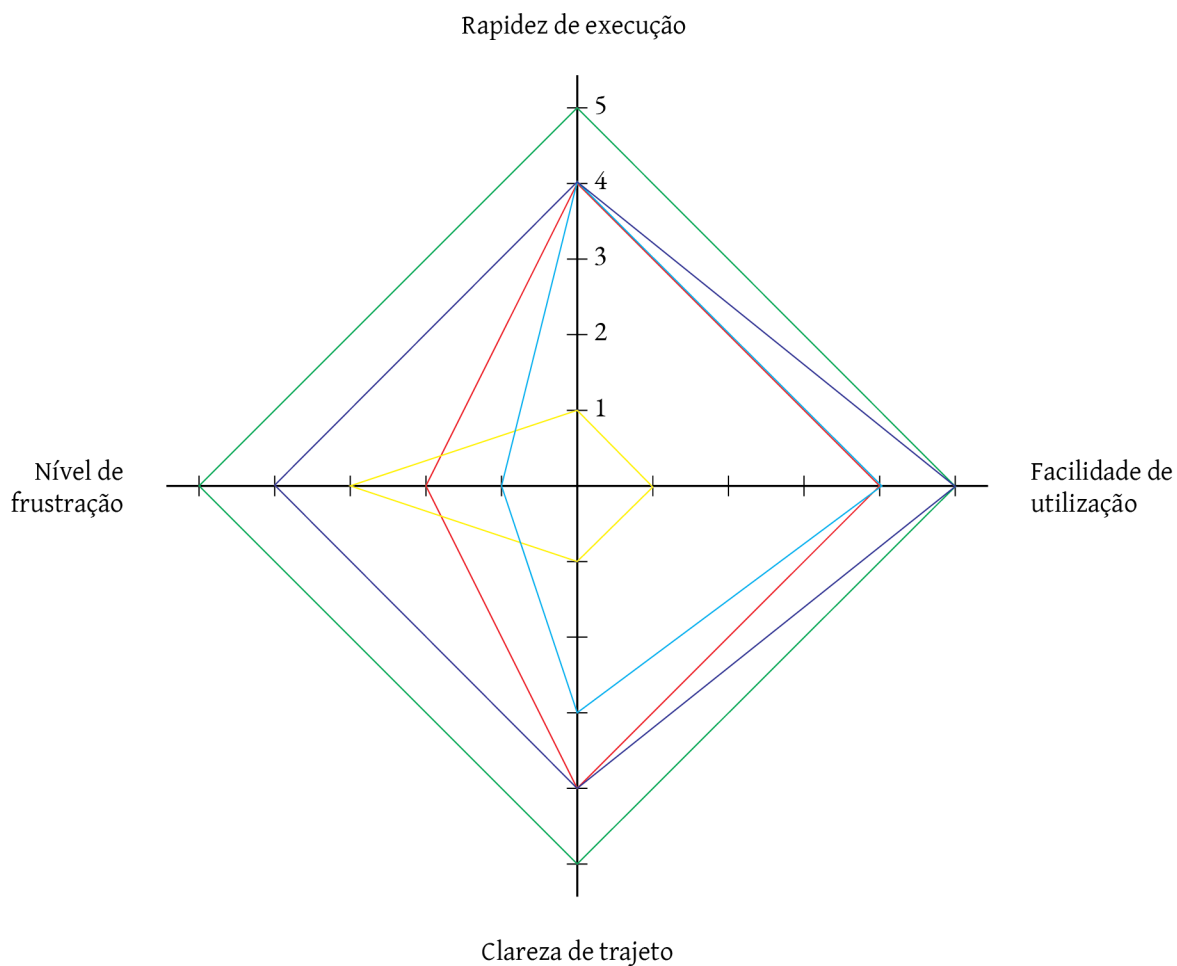
Imagem 33 - Feedback Quantitativo à Tarefa 3 - Mobile



Fonte: Autora.

Já a quarta tarefa apenas foi concluída por 80% dos indivíduos. Os valores resultantes do feedback quantitativo — 3.6 para rapidez de execução, 3.8 para facilidade de utilização, 3.4 para a clareza do trajeto e 3 para o nível de frustração — refletiram os problemas de usabilidade presentes no trajeto de realização desta ação. Os comentários dos participantes indicaram, de igual modo, que a mecânica de adicionar um local ao programa não era intuitiva ou clara.

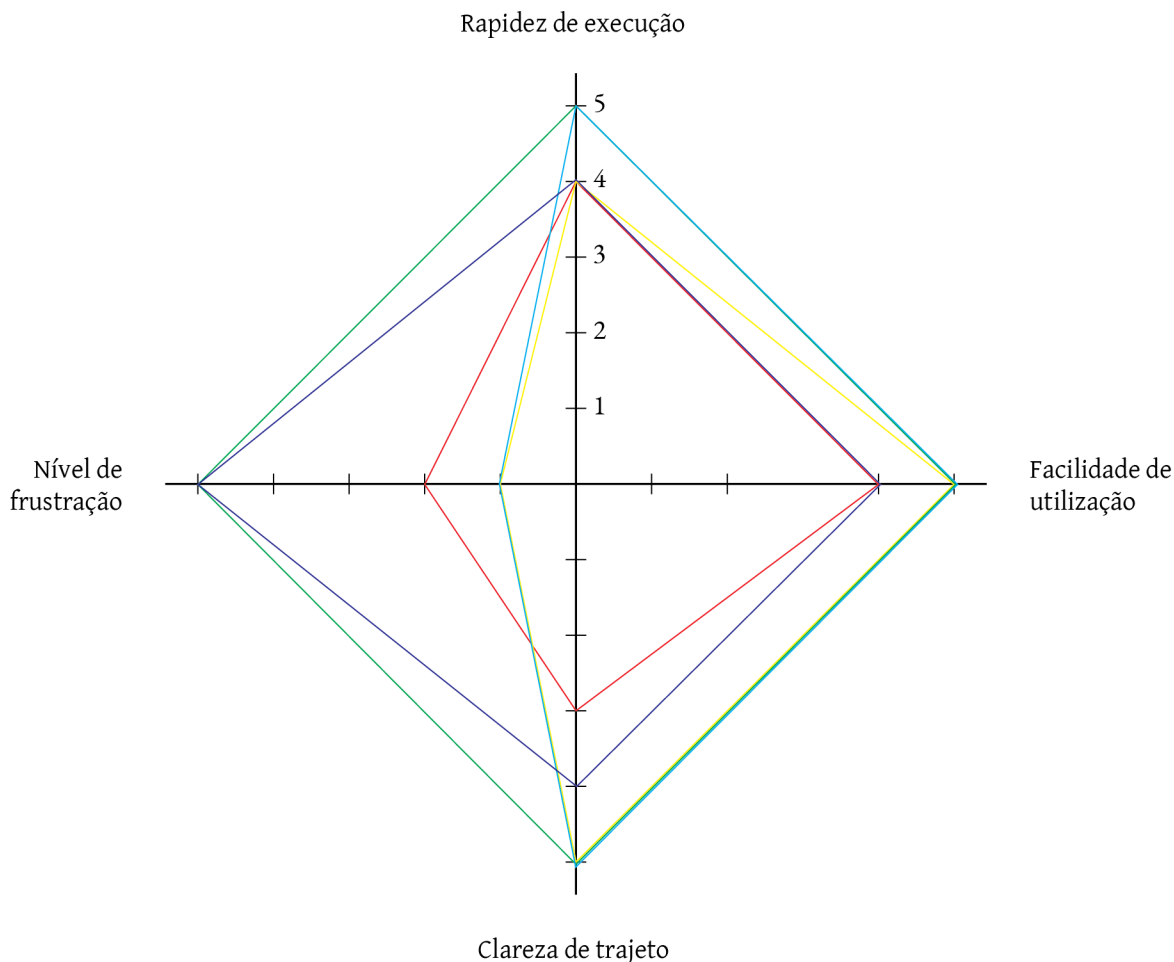
Imagem 34 - Feedback Quantitativo à Tarefa 4 - Mobile



Fonte: Autora.

A quinta e última tarefa foi executada com sucesso por todos os participantes. No entanto, uma análise do feedback quantitativo – valor médio de rapidez de execução de 4.4, facilidade de utilização de 4.6, clareza do trajeto de 4.4 e nível de frustração de 2.8 – indicou que o trajeto e a mecânica desta ação ainda poderiam ser melhorados.

Imagem 35 - Feedback Quantitativo à Tarefa 5 - Mobile



Fonte: Autora.

O resultado do feedback quantitativo aos testes da versão mobile pode não ter sido 100% correto. Algumas respostas dadas nesta secção às questões indicaram — devido a uma leitura rápida e pouco cuidadosa das instruções, assim como o uso de linguagem ambígua nas mesmas — que dois dos participantes se possam ter enganado nos valores que atribuíram à frustração sentida durante as tarefas. Ao atribuírem valores elevados relativos à facilidade e clareza de realização das ações, seria esperado que dessem valores baixos ao nível de frustração sentida. No entanto, estes participantes registaram níveis de frustração altos, mesmo nas tarefas que realizaram facilmente, indicando um possível equívoco.

Nos testes posteriores foi necessário corrigir esta ambiguidade na linguagem usada, e garantir que, mesmo numa leitura rápida e descuidada, não ocorreriam erros de compreensão das instruções.

Questões finais e recomendações dos participantes

Em resposta às questões colocadas no fim do teste, 80% dos participantes não residentes em Almada afirmaram que o site ser-lhes-ia útil no seu dia-a-dia, e uma igual percentagem de almadenses confirmou o mesmo.

Em termos de sugestões de outras ações que gostariam de realizar no site, os participantes recomendaram a adição de informação relativa a eventos, turismo de aventura e natureza (BTT, parapente, surf), lojas de produtos regionais bem como locais para práticas desportivas. Um participante sugeriu, de igual modo, a indicação de hospitais e farmácias no site. No entanto, esta informação não apresenta cariz turístico, sendo mais adequado integrá-la no site da Câmara Municipal de Almada. Uma outra recomendação foi a adição ao site da temática do cinema, da possibilidade da compra de bilhetes de transporte e da capacidade para filtrar locais de acordo com a sua qualidade. Tendo em conta a atual situação de pandemia, que exige uma organização mais cuidada dos programas lúdicos, um indivíduo sugeriu permitir a definição de horários para todos os locais, atividades e restaurantes adicionados ao programa. Um participante propôs também o desenvolvimento de uma aplicação que agisse como extensão do site, um conceito que, sendo interessante mas trabalhoso, poderia ser abordado numa possível investigação futura.

Quando questionados acerca dos métodos que usam para encontrar locais para visitar, a fonte de informação mais mencionada foi o Google, seguida do Zomato e do site da Time Out. Os participantes também admitiram utilizar os sites do The Fork, Booking, NiT (New in Town), das Câmaras Municipais e dos locais específicos (como museus), as redes sociais e guias turísticos físicos, assim como as recomendações de amigos.

Em comparação com estes meios, os participantes afirmaram que o site que testaram é mais completo (condensando uma variedade de informação) e de acesso mais rápido. A possibilidade de fazer reservas no momento, a mecânica de marcação de visitas guiadas e a organização das atrações em categorias foi elogiada e apresentada como uma vantagem. Um dos participantes realçou, de igual modo, o benefício do conceito do “plano de visitas” e outro sublinhou a possibilidade de partilhar os programas criados com amigos e família.

4.5.2 Etapa 2

Planeamento

Posteriormente à realização desta primeira ronda de testes de usabilidade, foi necessário enumerar os problemas a resolver, assim como as ideias e sugestões dos participantes a integrar. Os *wireframes* foram, então, reformulados de modo a refletirem o feedback recebido e transformados

em protótipos com os quais os utilizadores pudessem interagir durante um segundo teste. Estes testes visam determinar a eficácia das alterações feitas (as quais deverão tornar a circulação no site mais clara e fluída) e solidificar a estrutura e funcionalidade base do site, sobre a qual o layout final pode ser construído.

De acordo com o feedback fornecido pelos participantes, foi necessário alterar alguns elementos relacionados com a funcionalidade do site, determinar nova terminologia a usar de modo a evitar equívocos e adicionar o conteúdo e os mecanismos sugeridos pelos participantes.

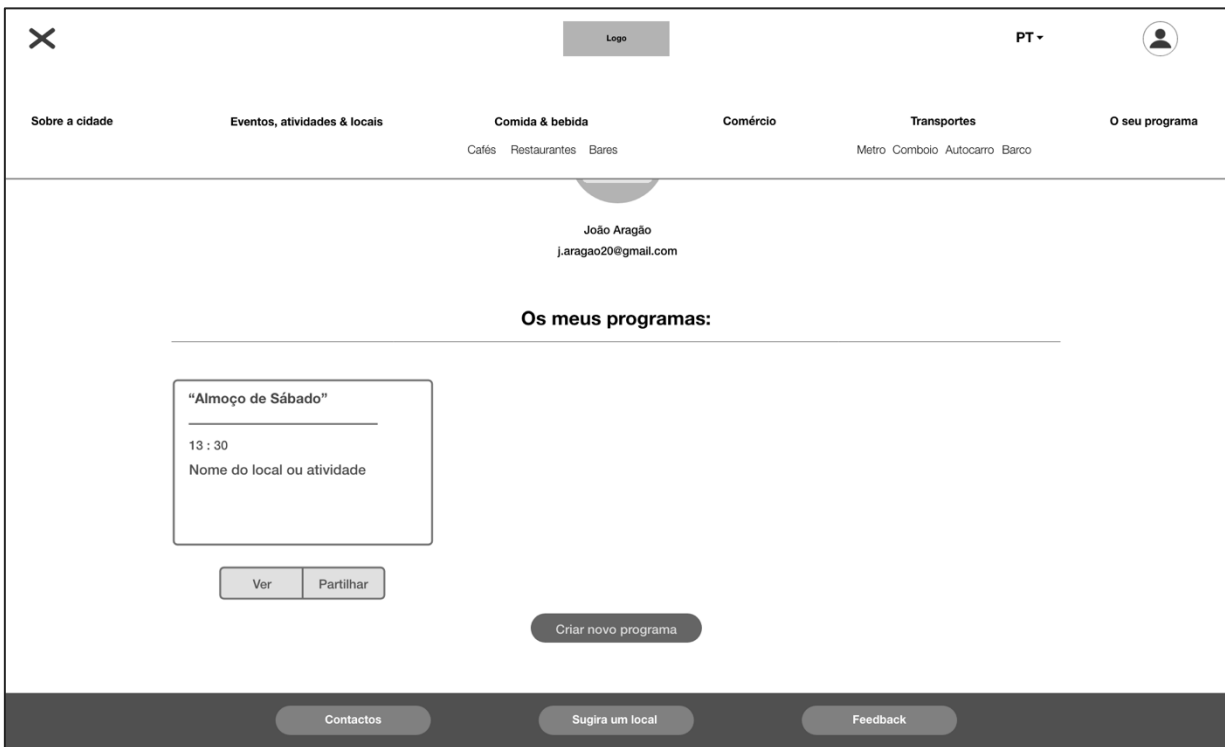
	Alterações	Adições
Funcionalidade	<p>Tornar a mecânica dos filtros mais intuitiva.</p> <p>Colocar o link para realizar o login numa posição mais convencional.</p> <p>Modificar a mecânica da adição de locais ao programa para que esta seja mais intuitiva.</p>	<p>Facultar a opção de filtrar os restaurantes, cafés e bares por rating.</p> <p>Permitir a compra de bilhetes para os transportes através do site.</p> <p>Possibilitar a definição de horários para os locais adicionados ao programa.</p>
Terminologia	<p>Rever a terminologia usada nas categorias.</p> <p>Alterar a terminologia do menu (“onde ir”, etc.).</p>	
Conteúdo		<p>Novas categorias (eventos, lojas de produtos regionais, desporto, cinema).</p>

Ação

Posteriormente à análise do feedback fornecido pelos utilizadores, foram realizados esboços rápidos de modo a explorar várias soluções para os problemas identificados e modos de adicionar o novo conteúdo sugerido. Os sketches foram, de seguida, refinados e detalhados de modo a obter os novos *wireframes* (disponíveis no Apêndice C). Estes mantiveram alguns dos seus elementos anteriores, que não se revelaram problemáticos, mas sofreram diversas alterações, algumas mais

abrangentes que outras, na sua funcionalidade. A terminologia usada anteriormente foi alterada de modo a ser mais explícita: “Onde ir” passou a ser “Eventos, atividades & locais” e “Planeie a sua visita” tornou-se “O seu programa”. O botão a selecionar para efetuar o registo no site encontra-se, agora, numa posição mais convencional (canto superior direito), e a nova categoria “comércio” (na qual serão incluídas lojas de produtos regionais) foi adicionada ao menu.

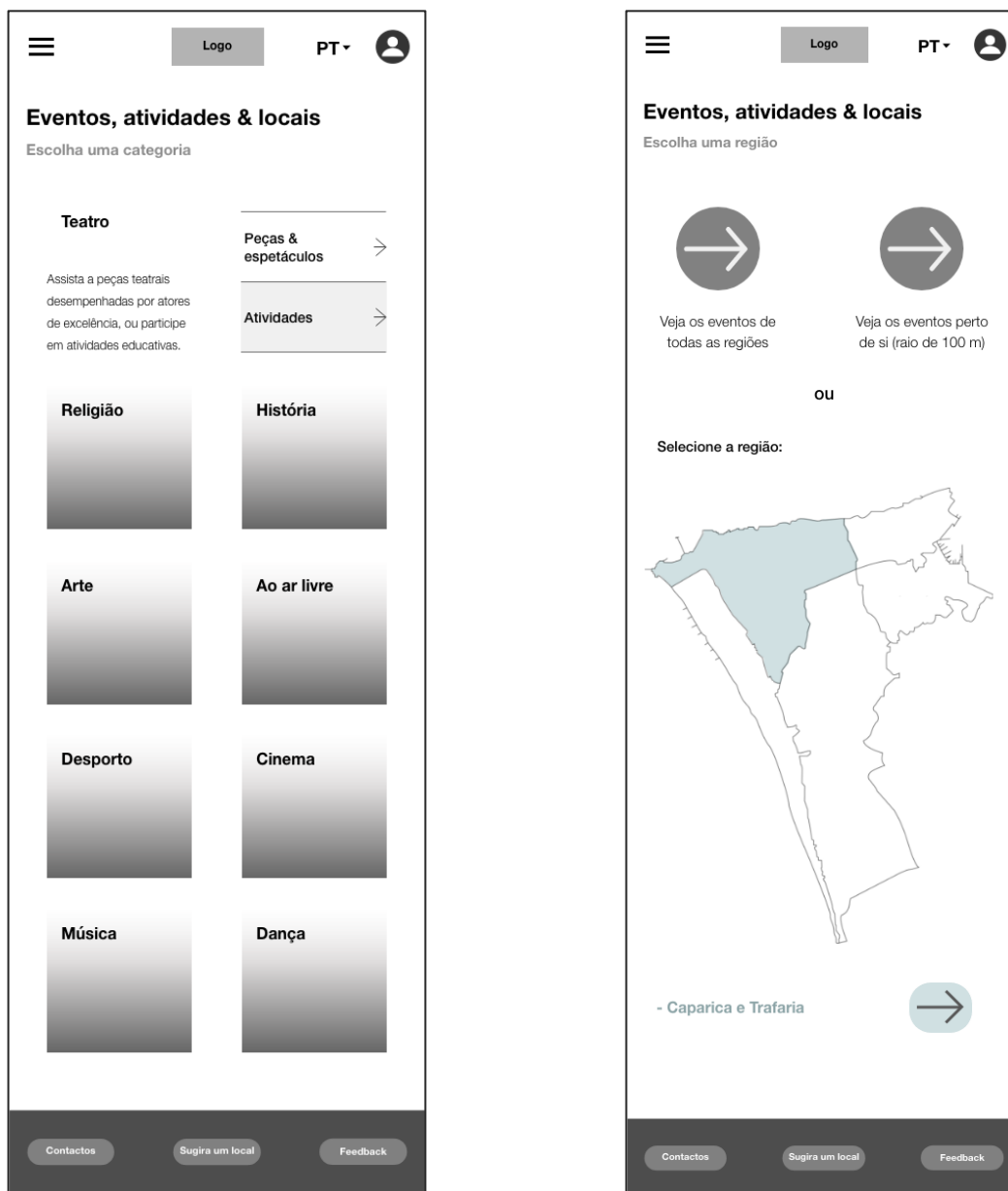
Imagem 36 – Wireframe da versão desktop, página da conta do indivíduo, com o menu aberto.



Fonte: Autora.

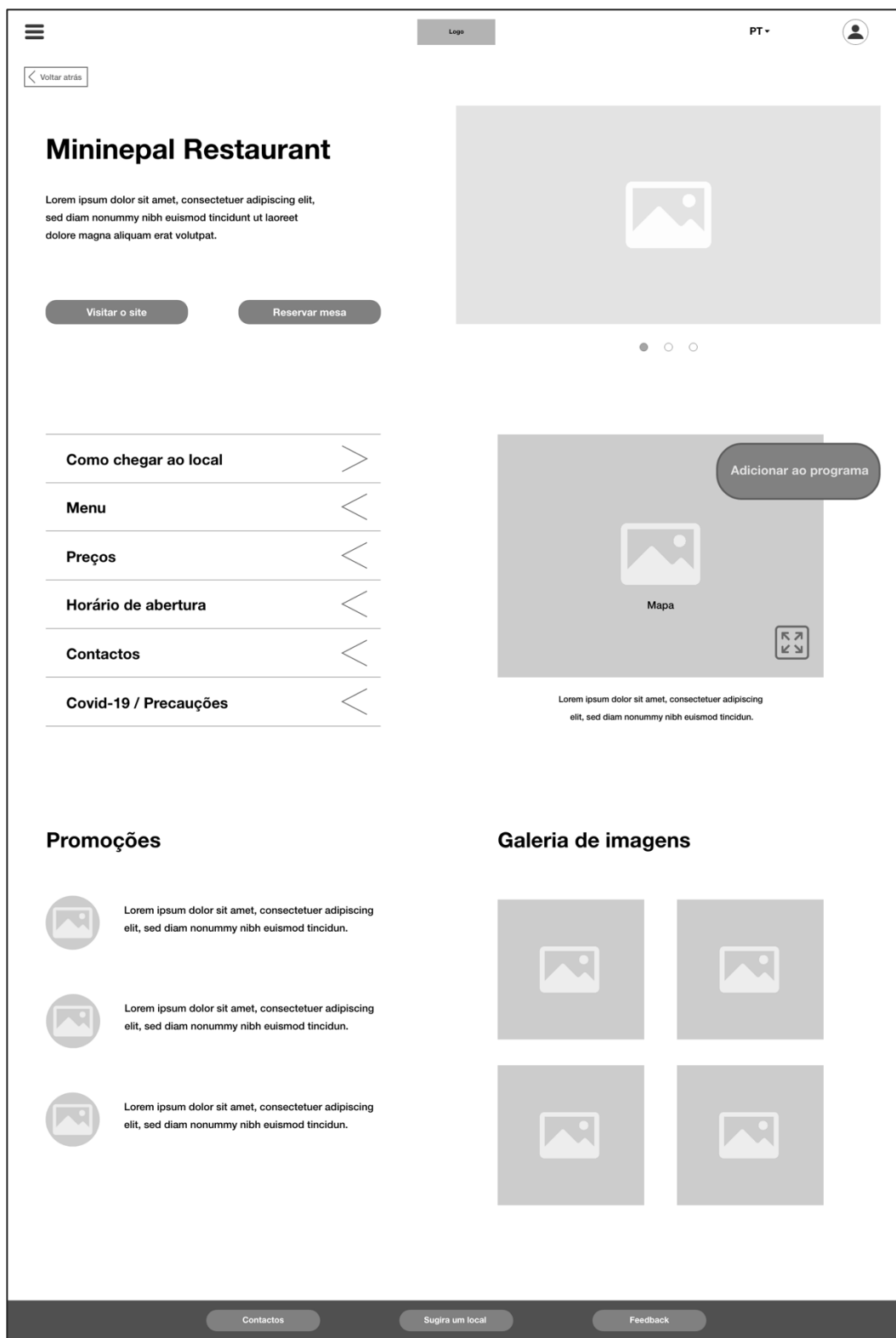
A mecânica dos filtros foi simplificada, surgindo agora como duas páginas nas quais o utilizador escolhe a categoria que deseja explorar (por exemplo, “Jardins & bosques” ou “Dança”) e a região em que o deseja fazer. Um indivíduo que viva em Almada pode, de igual modo, optar por ver os locais que se encontram mais próximos da sua localização. O modo de adicionar locais, atividades ou eventos aos programas criados foi, também, reformulado de forma a ser mais intuitivo. Dado ser uma ferramenta pouco familiar para os utilizadores, o botão para iniciar o processo encontra-se bastante explícito e um pequeno tutorial é até fornecido na página “O seu programa”.

Imagem 37 – Wireframes da versão mobile, página “Escolha uma categoria” e “Escolha uma região”



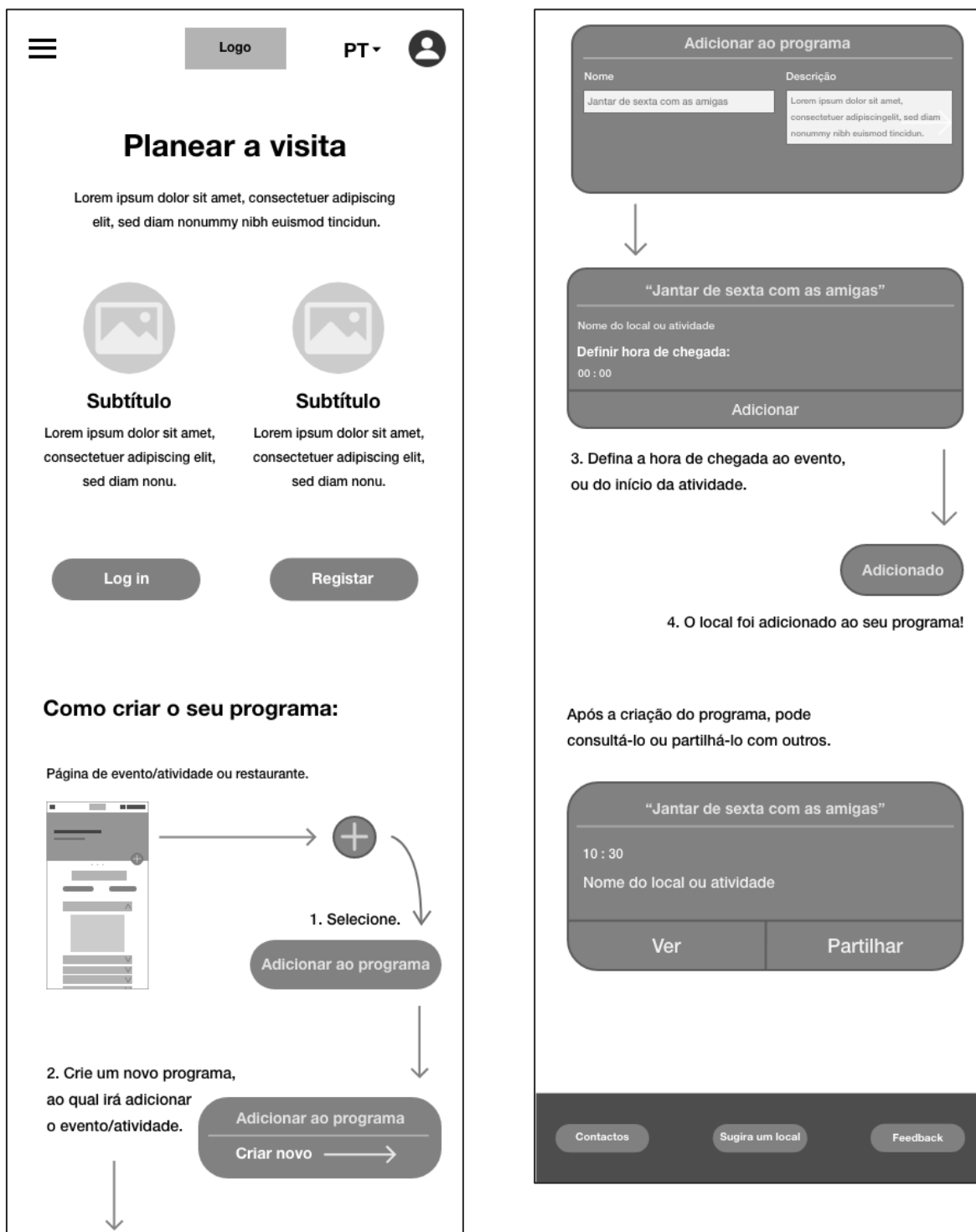
Fonte: Autora.

Imagem 38 – Wireframes da versão desktop, página “Mininepal Restaurant”



Fonte: Autora.

Imagem 39 – Wireframes da versão mobile, página “Planear a visita”



Fonte: Autora.

Os protótipos interativos construídos com base nestes novos *wireframes* visaram permitir o teste das alterações realizadas (de modo a avaliar o seu sucesso) e de algumas características do site que não tinham sido ainda representadas (a partilha do programa e a compra de bilhetes).

Protótipo da versão desktop — <https://xd.adobe.com/view/e3a172a4-100d-4846-53b9-bb58d80bcbb2-9590/?fullscreen&hints=off>

Protótipo da versão mobile — <https://xd.adobe.com/view/24d94810-eebf-4383-59d0-0407dda4b6c8-52e8/?fullscreen&hints=off>

Monitorização

Os testes realizados nesta segunda etapa visam, como anteriormente mencionado, avaliar as alterações feitas aos *wireframes* do site de modo a assegurar a sua eficácia e clareza, e assim estabelecer a solidez do sistema de navegação e funcionalidade do site desenvolvido. A existência de uma base funcional sólida facilita a execução das próximas etapas do projeto.

Estes testes foram, novamente, realizados remotamente, sem o auxílio de um moderador, dado a continuidade da situação de perigo causada pela pandemia de Covid-19 (particularmente grave na região de Lisboa e Vale do Tejo). O software usado foi, mais uma vez, o Google Forms e os participantes recrutados foram indivíduos jovens adultos e adultos, 5 residentes na área metropolitana de Lisboa (que testaram a versão para desktop) e 5 residentes em Almada (versão para mobile). O grupo de indivíduos abordados foi maioritariamente idêntico ao do teste anterior.

O segundo teste de usabilidade foi formulado através de uma estrutura e de métodos semelhantes aos usados no teste anterior. Apesar dos participantes serem, na sua maioria, os mesmos indivíduos que executaram o primeiro teste, o segundo teste inicia-se com um texto que introduz o projeto no qual o site se insere e descreve os objetivos da avaliação realizada pelo participante. De seguida, é pedido ao indivíduo que confirme o seu consentimento à participação no projeto, e é fornecido o link para que este aceda ao protótipo do site a analisar. As questões iniciais, que posicionam os utilizadores demográfica e geograficamente, mantêm-se.

As tarefas apresentadas (5 no total) são distintas das do teste anterior, representando, ainda assim, ações prioritárias a executar no site. Posteriormente, é pedido aos participantes que indiquem se conseguiram realizar a tarefa e que deem feedback (quantitativo e qualitativo) relativo à sua experiência.

As questões de feedback quantitativo neste teste diferem das do primeiro. No teste de usabilidade realizado na primeira etapa, a linguagem ambígua usada e o alternar das afirmações positivas e negativas levou à ocorrência de enganos nas respostas. De modo a evitar uma repetição destas

situações, o feedback quantitativo é agora obtido através de questões de escolha múltipla, em que as 5 possíveis respostas se posicionam numa escala de mais positivas a mais negativas. Nestas questões é avaliada a rapidez e facilidade de execução, a clareza do caminho a tomar e a emoção experienciada. Este novo método foi referido por Bleecker & Okoroji (2018, p. 112-114) e adaptado ao contexto do projeto.

As questões finais colocadas no teste da etapa 1 não foram incluídas dado que os participantes foram, maioritariamente, os mesmos indivíduos que realizaram o último teste.

O teste da etapa 2 pode ser consultado no Anexo C.

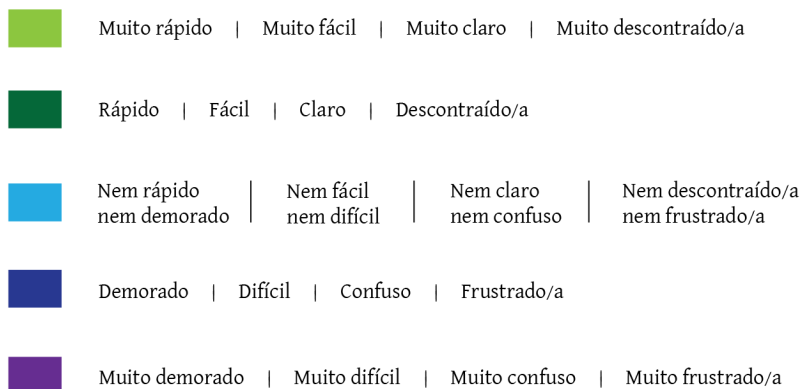
Avaliação

Antes do envio dos testes aos participantes escolhidos, tanto o teste da versão em mobile como o teste da versão em desktop foram testados por testadores piloto, de forma a corrigir ambiguidades nas instruções dadas e confirmar a iteratividade dos protótipos.

Resultados da versão desktop

A versão para desktop do site foi testada por 5 participantes residentes na área metropolitana de Lisboa, excluindo Almada. Segundo as respostas às questões iniciais, 60% dos indivíduos testados vive em Lisboa enquanto que 20% vive em Oeiras e 20% em Vila Franca de Xira. Todos os participantes são adultos (dos 18 aos 65 anos), 40% com 22 anos, 20% com 23, 20% com 49 e 20% com 55 anos.

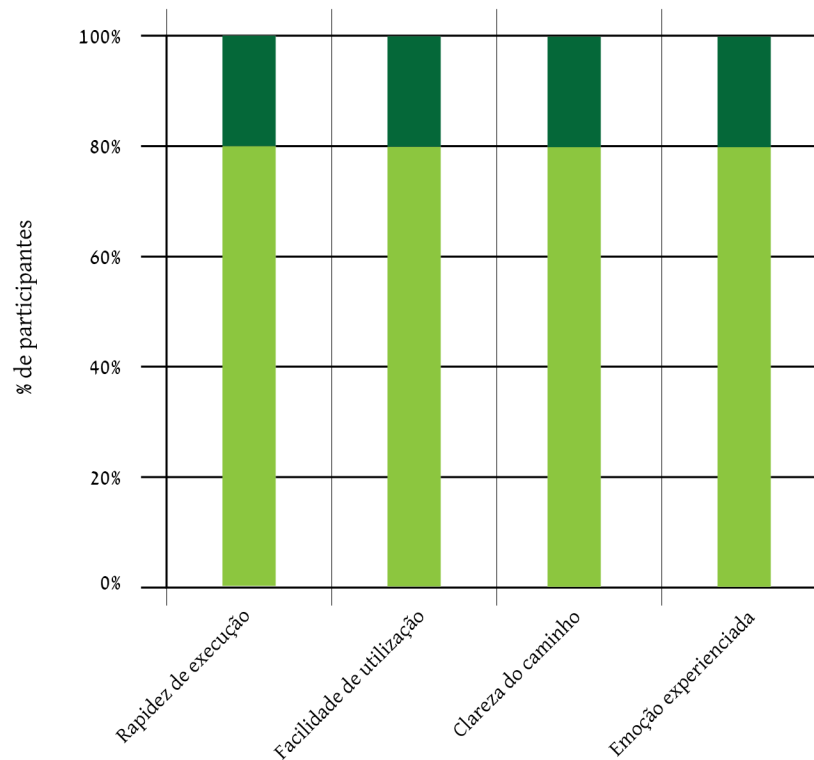
Imagem 40 - Legenda dos gráficos



Fonte: Autora.

Relativamente à primeira tarefa (“Cria uma conta no site e faz login”), todos os participantes foram capazes de a realizar com sucesso. O feedback quantitativo, que pode ser observado no gráfico abaixo, indicou que a solução encontrada permitiu melhorar a usabilidade da mecânica do login no site, que já não causa confusão nos participantes.

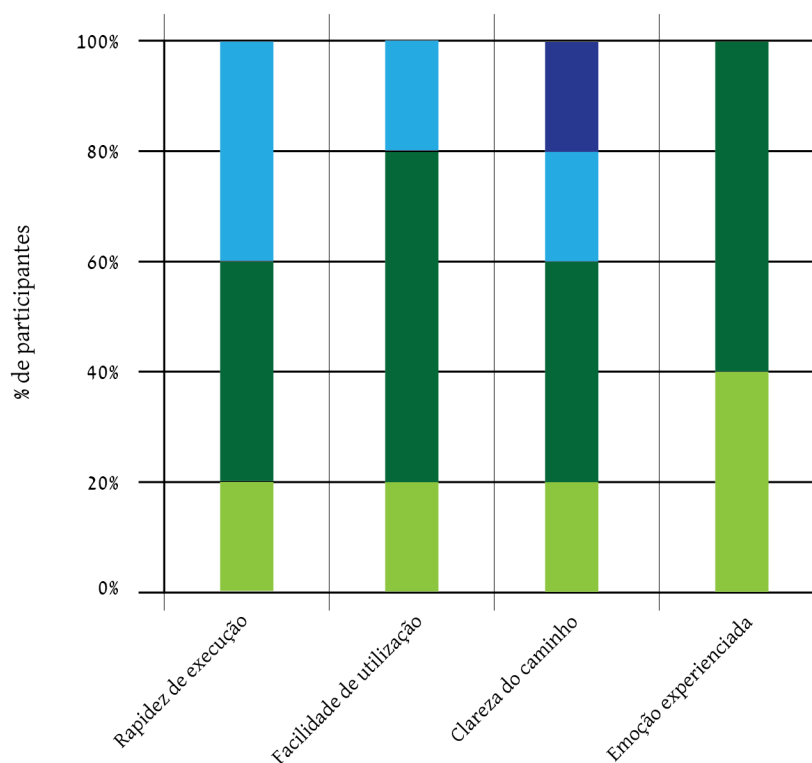
Imagem 41 - Feedback Quantitativo à Tarefa 1 - Desktop



Fonte: Autora.

A segunda tarefa (“Escolhe uma peça de teatro em Cacilhas e compra os teus bilhetes”) foi, também, completada por 100% dos indivíduos. O feedback quantitativo revelou que o caminho para realizar esta tarefa não foi totalmente claro e que a execução da mesma não foi, para alguns, rápida. No entanto, nenhum dos participantes afirmou ter-se sentido frustrado e a tarefa seguinte (que também faz uso da nova mecânica de filtros) aparentou ter sido mais fácil e rápida de executar o que sugere que, após um período inicial de aprendizagem, esta mecânica tornou-se clara. O feedback qualitativo indicou que o botão de “Comprar bilhetes” poderia ter que ser colocado num local imediatamente visível ao entrar na página, de modo a acelerar o processo.

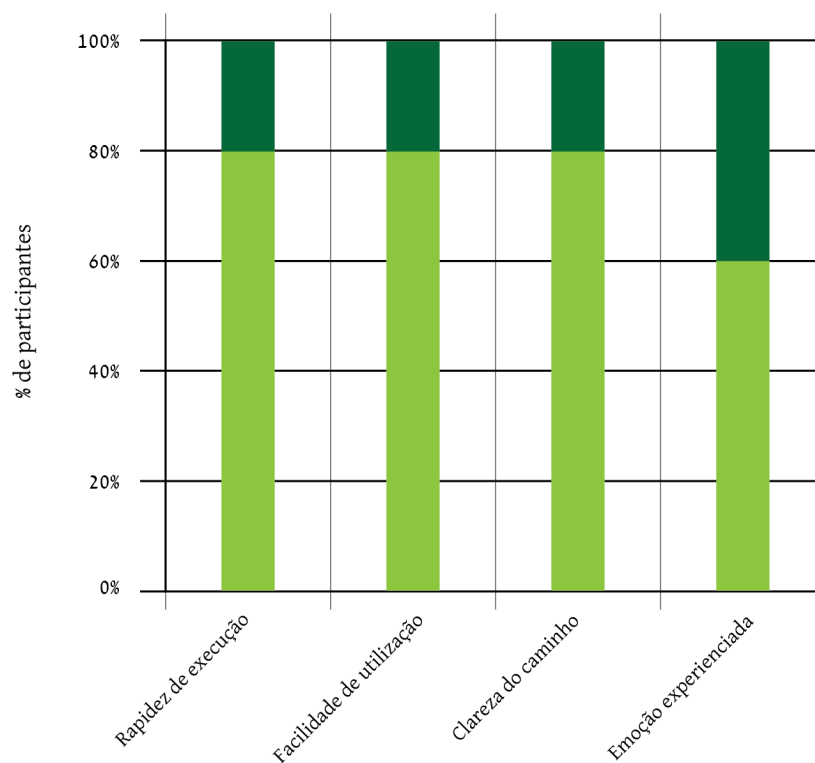
Imagem 42 - Feedback Quantitativo à Tarefa 2 - Desktop



Fonte: Autora.

A tarefa 3 (“Marca uma visita guiada às Dunas de São João da Caparica para 4 pessoas (tu e 3 amigos), às 10h no Domingo”) foi, de igual modo, completada com sucesso por todos os participantes, que, através do feedback quantitativo, indicaram que o processo a realizar foi rápido, fácil e claro, não tendo sentido qualquer frustração durante o mesmo.

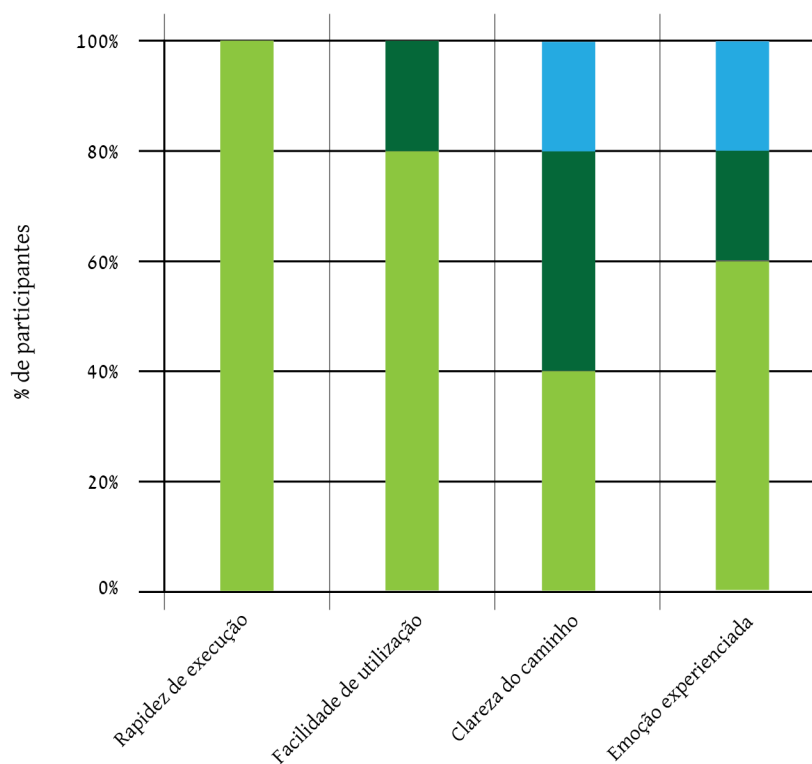
Imagem 43 - Feedback Quantitativo à Tarefa 3 - Desktop



Fonte: Autora.

A tarefa 4 (“Escolhe um restaurante asiático (numa qualquer região) e adiciona-o ao teu programa”) foi completada por 100% dos indivíduos. O feedback quantitativo indicou que a mecânica da adição de atividades e eventos a um programa se tornou mais fácil de executar, e a opinião dos participantes relativamente a esta tarefa demonstrou-se maioritariamente positiva. Os ocasionais entraves no caminho podem, de acordo com o feedback qualitativo, ter advindo da falta de imagens e da simplicidade visual dos *wireframes*.

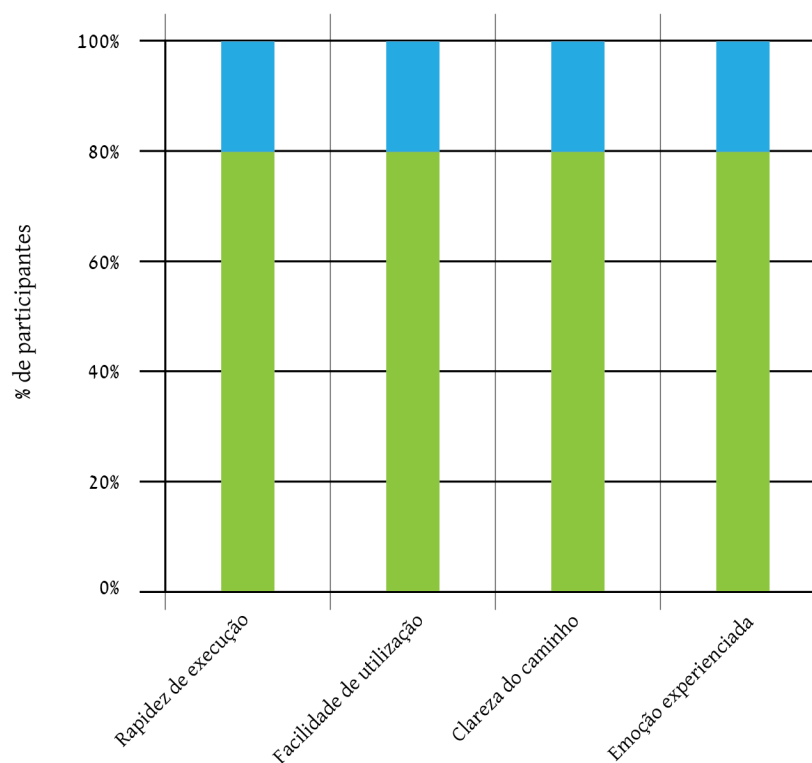
Imagem 44 - Feedback Quantitativo à Tarefa 4 - Desktop



Fonte: Autora.

A última tarefa (“Partilha o programa que criaste com 3 amigos”) foi realizada com sucesso por 80% dos participantes, que expressaram que a mesma era fácil, rápida e clara de executar. O único participante que não conseguiu completar a tarefa aparenta ter encontrado um erro técnico que levou o protótipo a bloquear. Este problema surgiu, de igual modo, durante um dos testes piloto, mas dado que não parece ter sido causado pelo protótipo em si (que foi revisto inúmeras vezes), não foi possível resolvê-lo.

Imagem 45 - Feedback Quantitativo à Tarefa 5 - Desktop



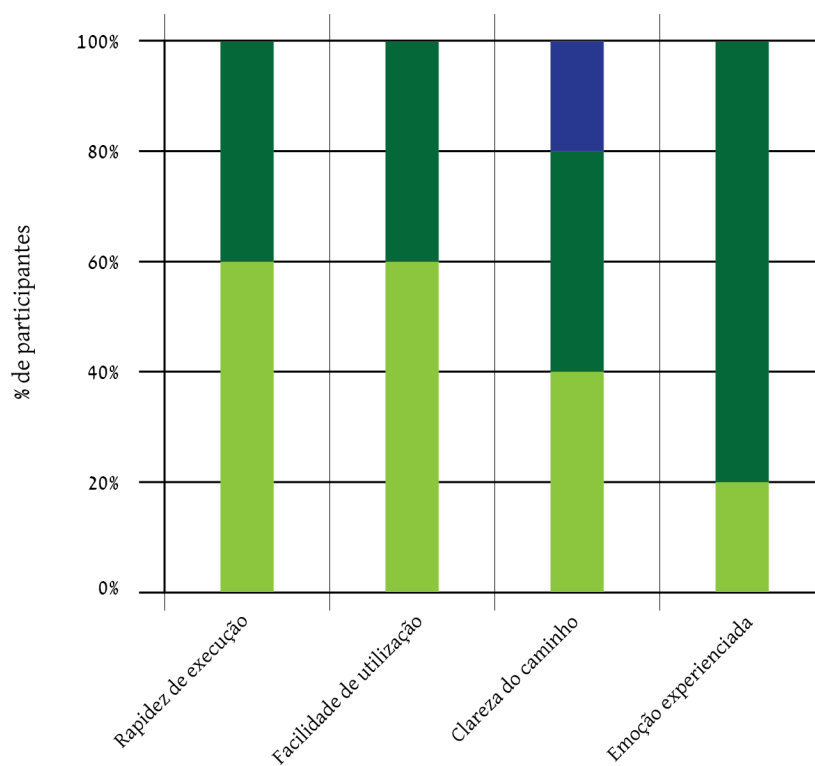
Fonte: Autora.

Resultados da versão mobile

A versão para mobile do site foi testada por 5 participantes, todos residentes em Almada. Os participantes são adultos (dos 18 aos 65 anos), 20% com 22 anos, 40% com 23 anos, 20% com 54 anos e 20% com 55 anos.

A primeira tarefa (“Cria uma conta no site e faz login”) foi realizada com sucesso por 100% dos participantes. No entanto, de acordo com o feedback quantitativo e qualitativo, embora o posicionamento do botão para fazer o login fosse familiar e visível, o símbolo usado para representar o “login” não era óbvio, devendo ser substituído pela palavra em si. Os participantes conseguiram, ainda assim, executar a tarefa rápida e facilmente.

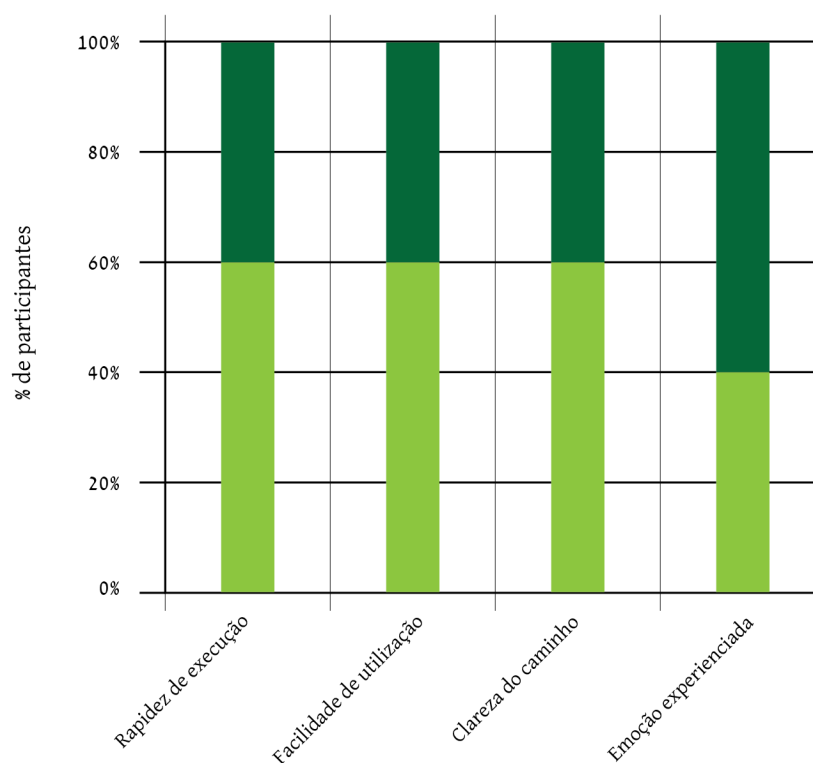
Imagem 46 - Feedback Quantitativo à Tarefa 1 - Mobile



Fonte: Autora.

A segunda tarefa (“Escolhe uma peça de teatro em Cacilhas e compra os teus bilhetes”) também foi executada com sucesso por todos os indivíduos, cujo feedback quantitativo caracterizou o processo como geralmente fácil, rápido e claro. Um dos participantes sugeriu a possibilidade de integrar informação que ajudasse a direcionar o utilizador, de modo a tornar o caminho ainda mais acessível.

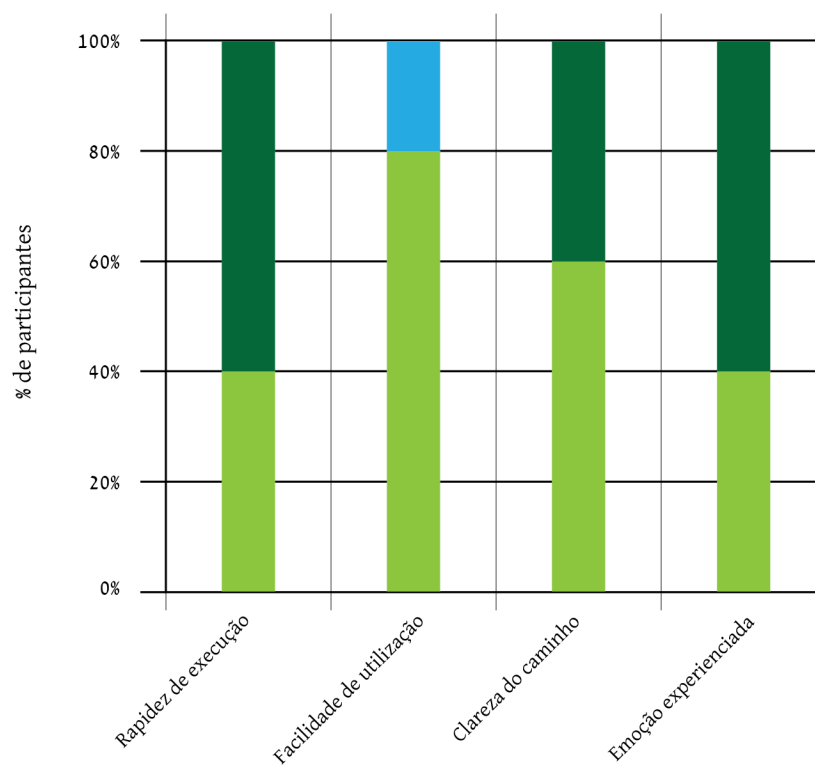
Imagem 47 - Feedback Quantitativo à Tarefa 2 - Mobile



Fonte: Autora.

A tarefa 3 (“Marca uma visita guiada às Dunas de São João da Caparica para 4 pessoas (tu e 3 amigos), às 10h no Domingo”) foi, de igual modo, realizada por 100% dos participantes, que em geral consideraram a tarefa acessível, com a exceção de um dos participantes, com quem o site bloqueou (por motivos não conhecidos).

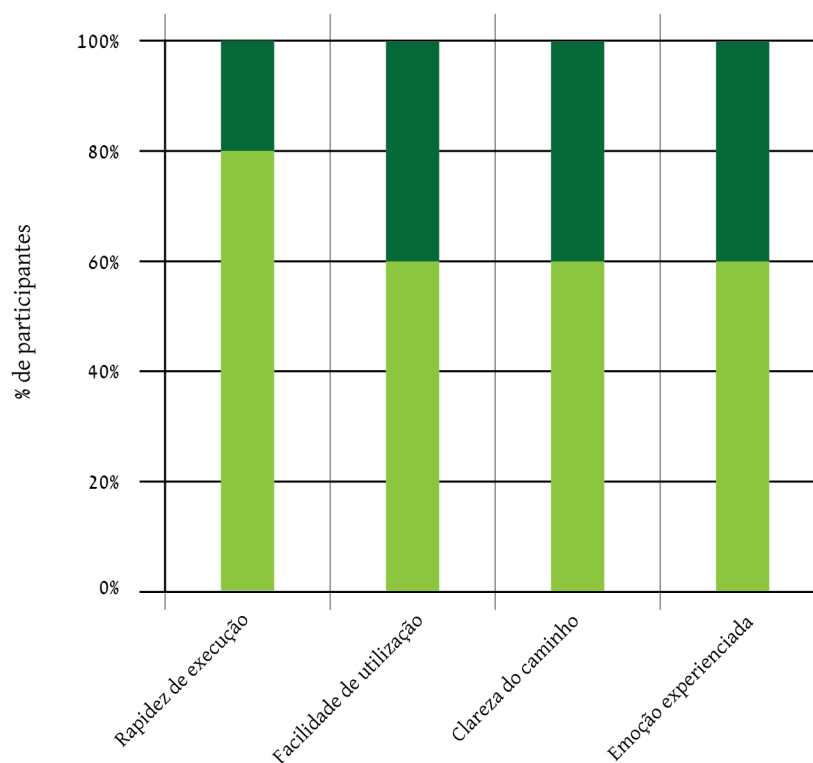
Imagem 48 - Feedback Quantitativo à Tarefa 3 - Mobile



Fonte: Autora.

A tarefa 4 (“Escolhe um restaurante asiático (numa qualquer região) e adiciona-o ao teu programa”), também completada por todos os participantes, foi avaliada como sendo rápida e fácil de realizar, com um caminho claro, não tendo causado frustração.

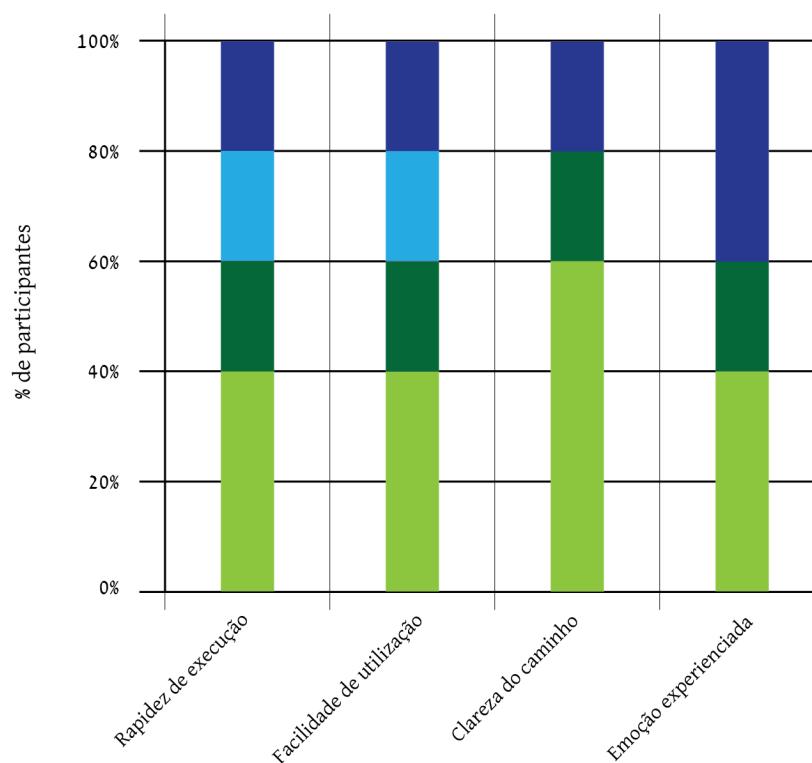
Imagem 49 - Feedback Quantitativo à Tarefa 4 - Mobile



Fonte: Autora.

A tarefa 5 (“Partilha o programa que criaste com 3 amigos”) foi realizada com sucesso por 80% dos participantes. De acordo com o feedback qualitativo, as dificuldades sentidas nesta tarefa parecem ter provindo da mesma falha técnica que ocorreu no teste da versão desktop. Quando esse erro não ocorreu, o caminho a tomar para realizar a ação parece ter sido claro.

Imagem 50 - Feedback Quantitativo à Tarefa 5 - Mobile



Fonte: Autora.

4.5.3 Etapa 3

Planeamento

Alterações a realizar

Os resultados dos testes realizados na etapa 2 foram maioritariamente positivos, com apenas alguns aspetos problemáticos identificados.

Na versão desktop, os botões para comprar bilhetes e para reservar mesas devem ser colocados num local na página em que sejam imediatamente visíveis aquando da entrada do utilizador na mesma, sem ser necessário procurá-los. Adicionalmente, nesta etapa, após o desenvolvimento dos protótipos, estes devem ser abertos e usados em vários browsers, de modo a assegurar que não ocorrem erros técnicos durante a próxima ronda de testes.

Na versão mobile, é necessário encontrar um ícone representante da ação de login que seja mais facilmente reconhecível e familiar para os participantes.

Conteúdo e *Styleguide*

Nesta etapa do projeto é reunido o conteúdo textual e imagético a integrar no protótipo do website a desenvolver, e é, de igual modo, criada a identidade visual que define a aparência do objeto. Esta última é apresentada através dos layouts e protótipos desenvolvidos, assim como de um *Styleguide*, uma ficha técnica que apresenta todos os elementos essenciais ao *branding* visual do site.

Relativamente ao desenvolvimento do conteúdo escrito, este é circunscrito por alguns critérios. Tendo em conta o tempo limitado disponível para a realização deste projeto, assim como as restrições criadas pelo programa usado (que limita a dimensão do protótipo do site nele formulado), os eventos, atividades e locais de interesse em Almada não se encontram todos representados e descritos no protótipo desenvolvido. De entre os locais, atividades e eventos apresentados, apenas é agregada e editada informação relativa àqueles cujas páginas são visitadas pelos utilizadores durante a execução das tarefas indicadas no terceiro teste a realizar. No caso do site desenvolvido ser aplicado e executado inteiramente no futuro, toda a informação relevante da cidade e dos seus pontos de interesse deverá ser reunida e periodicamente atualizada.

Adicionalmente, tendo em conta a atual situação de pandemia, muitos museus e galerias, assim como várias atividades, encontram-se encerrados e as suas exposições suspensas, pelo que algumas das exposições e atividades que são apresentadas no protótipo do site tiveram lugar em anos anteriores e são apresentadas a título de exemplo do conteúdo integrado no site.

A identidade visual do site é desenvolvida com base nas características identitárias definidas no guia de marca, delineado na etapa 1. Nesta secção, Almada foi descrita como uma cidade de gente acolhedora, criativa e dinâmica, com um património natural de valor e um carácter náutico derivado da sua proximidade à água. Estes conceitos são explorados de modo a desenvolver a aparência visual do site, que é formada por diversos elementos que contribuem coletivamente para comunicar uma boa perceção de Almada aos utilizadores. Os elementos são apresentados através de um *Styleguide*, um guia técnico que apresenta a identidade visual do site em pormenor para que, no caso de futuras atualizações e adições ao mesmo, o *branding* seja sempre respeitado. No *Styleguide* são incluídos: o logótipo do site, a paleta de cores, a tipografia (assim como os tamanhos e entrelinha adotados), os ícones, as ilustrações e os botões usados. As interações que ocorrem entre o utilizador e o website também contribuem para a formação da sua perceção. Existem vários tipos de interatividade que têm este tipo de impacto, alguns dos quais foram especificados por Aagesen e Heyer (2016), que estudaram a sua influência nas pessoas. Por exemplo, etiquetas claras comunicam eficazmente as ações possíveis no sistema, e sugerem sinceridade e competência. Um protótipo consistente, que funciona de acordo com o esperado, indica, também, competência e credibilidade. O contrário (etiquetas confusas ou ausentes,

interações inesperadas) gera surpresa e irritação. Deste modo, é necessário assegurar que os tipos de interações disponíveis no site reforçam a identidade do mesmo e não o contrário.

O protótipo interativo formulado através dos layouts das páginas contruídas será usado durante o teste desta etapa, para analisar a reação dos utilizadores à identidade visual desenvolvida.

Ação

De modo a escolher o nome para o site, foi necessário ter em conta vários aspetos. O nome deveria refletir os objetivos e conteúdo do site (dar a conhecer a cidade de Almada e encorajar a sua exploração) e ser relativamente fácil de memorizar (Davis & Iwanow, 2009, p. 41). Adicionalmente, deveria ser fácil de encontrar para os seus utilizadores, pelo que teria de ser fácil de soletrar (sem números ou símbolos), ser relativamente curto (3 a 4 palavras) e usar termos relacionados com pesquisas que os utilizadores pudessem fazer (“Parques em Almada”, por exemplo) (Google Domains Help, s.d.). Após alguma deliberação, de entre uma lista de inúmeras opções, foi selecionado o nome “Almada Desafia”. “Almada Desafia” é um convite ousado aos utilizadores, um apelo à exploração de uma cidade, ao descobrimento de novos sítios e experiências. Este nome é curto, fácil de escrever e memorizar, e age como um *call to action* a todas as pessoas que entrem no site.

Na escrita dos textos que integram o protótipo do site foi usada uma linguagem casual (uso da segunda pessoa) de modo a contribuir para uma identidade calorosa e descontraída. De igual modo, os eventos e locais foram descritos com um tom entusiasmado e elogioso, de forma a criar a perceção de Almada como um local com muitas maravilhas a descobrir, que merece ser explorado. Tendo em conta que os utilizadores de websites tendencialmente varrem a página (ao invés de lerem completamente o conteúdo) e preferem textos curtos que vão diretamente ao assunto (Morkes & Nielsen, 1997), os textos escritos possuem 40 a 60 palavras. Adicionalmente, a informação encontra-se dividida e distribuída em diferentes secções, claramente identificadas, para facilitar a sua descoberta.

Em preparação ao desenvolvimento da identidade visual do site, foi desenvolvido um *moodboard*. Neste documento, foram agregados exemplos (de várias fontes) de cores, imagens, tipos de letras, ilustrações, formas e logos que relembram ou refletem a estética que o site procura transmitir. O objetivo do *moodboard* é agir como um ponto de partida para a exploração e construção da identidade visual, proporcionar uma direção estilística a seguir (Rose, 2015, pp. 68–70). O *moodboard* desenvolvido integra, deste modo, imagens da cidade de Almada, cores que relembram a mesma visualmente ou que refletem conceitos apresentados no Guia de Marca (calor,

dinamismo, criatividade, natureza, mar, acessibilidade), formas de aspeto dinâmico, ilustrações simples mas criativas, logótipos e tipografia expressiva, com movimento de cariz gestual e fluido.

A partir do *moodboard* e do Guia de Marca foi, então, criada a identidade visual do website “Almada Desafia”.

Imagem 51 - Moodboard



Fonte: Autora.

Legenda: 1- “TALEA Beer Co” por IWANT design; 2- “Cairo Chocolate Museum” por Mohamed Loutfy; 3- Tapete N.03 “Untitled” por Macarena Luzi; 4- Tapete N.04 “Untitled” por Macarena Luzi; 5- Tapete N.01 “Untitled” por Macarena Luzi; 6- “Indoor Badge Quarantine Club” por Lisa McCormick; 7- “Sasai” por Akari Cassidy; 8- “Best of VA 2019” por Aldo Crusher; 9- “Ponte 25 de Abril” por João Carlos Santos; 10- “Almada vista do Cristo Rei, Portugal” por Juntas; 11- “Mar 30x90” por Decortiles; 12- “Miradouro do Jardim do Castelo” por UCCLA; 13- “Santuário Nacional de Cristo Rei” por Autor desconhecido; 14- “Cacilhas” por NiT; 15- “Satyagraha typeface poster” por Jacob Wise; 16- “Aperitivos Thyssen” por Ana Galvañ; 17- “NYE 2019” por Skylab Gallery; 18- “Lust font” por Neil Summerour; 19- “Meno Text font” por Richard Lipton; 20- “Base 03” por Silvo; 21- “Infinito Café” por Estúdio Lampejo; 22- “Eden Aromatherapy” por Hannah Wexler; 23- “21º Festival Kinoarte de Cinema” por leste; 24- “Scerii Farm” por Ivett Lénárt; 25- “GIM State Historical Museum” por ZOLOTO Group.

A cor é um dos elementos mais importantes no design, sendo uma das primeiras partes da identidade visual que captura a atenção dos utilizadores. Ao escolher as cores a usar numa interface, é importante assegurar que a leitura do texto presente não seja dificultada. Assim, devem ser incluídas na paleta cores claras e escuras (dado que texto claro deve surgir sobre um fundo escuro e vice-versa), com diferentes níveis de saturação (texto em cores muito saturadas sobre fundos saturados cansam a visão) (Tidwell, 2011, pp. 488–489). A paleta deve ser limitada, de forma a não sobrecarregar e distrair as pessoas, e, caso sejam necessárias mais cores, devem ser utilizadas tonalidades das mesmas (Cooper et al., 2007, p. 292). Para “Almada Desafia” foi criada uma paleta com 5 cores, baseadas nos tons observados nas fotografias da cidade selecionadas para o *moodboard*, assim como no ambiente acolhedor e descontraído da cidade. As cores escolhidas foram: o azul escuro, representante do caráter náutico de Almada, e indicativo da fidedignidade do site; o azul esverdeado, que expressa o extenso património natural; o laranja avermelhado, das telhas das casa almadenses, e da atitude acolhedora dos habitantes; o amarelo suave, da areia e sol, que cria luminosidade e energia; o bege, das paredes dos edifícios, leve e convidativo. A paleta é luminosa, mas não demasiado saturada e chamativa. Enquanto ampla fonte de informação relativa a Almada, é possível que os utilizadores passem muito tempo no site, pelo que é necessário que as cores sejam suaves o suficiente para não cansar a sua visão.

Imagem 52 - Paleta de "Almada Desafia"



Fonte: Autora.

O logo desenvolvido para o site foi inspirado pelas ondas do mar e rio que contornam a cidade, refletindo o seu dinamismo. O traço usado é descontraído e leve (refletivo do ambiente relaxado de Almada), com um caráter gestual referente ao património artístico almadense (artes, teatro, música, dança). O *lettering* usado é arredondado, expressando calor e amabilidade.

Imagem 53 - Logótipo de "Almada Desafia" sobre fundo branco e preto.



Fonte: Autora.

A tipografia escolhida para o conteúdo escrito no site é indicativa do “tom de voz” com o qual o texto é lido, podendo esta ser suave, brusca, formal, casual, etc. As características físicas dos tipos de letra distingue-os, e podem ser usadas para transmitir a identidade de um objeto de design, pelo que devem ser cuidadosamente escolhidas. Adicionalmente, a legibilidade do tipo de letra também deve ser considerada, particularmente no caso desta ser em grandes extensões de texto informativo (Tidwell, 2011, p. 490). Os tipos de letra escolhidos para “Almada Desafia” foram o P22 Mackinac Pro (para títulos e subtítulos) e o ITC Avant Garde Gothic Pro (para texto corrido). O P22 Mackinac Pro é um tipo de letra com serifa, com extremidades suavemente arredondadas e curvas acentuadas, que lhe proporcionam um aspeto amigável e fluido. Já o ITC Avant Garde Gothic Pro é um tipo de letra sem serifa, aberto e geométrico, com uma aparência acolhedora e leve.

Relativamente às imagens escolhidas, a seleção foi realizada por forma a representar os lugares do modo mais favorável possível, priorizando-se fotografias de qualidade com boa iluminação. Imagens com cores vivas, fundos claros, e bastante luminosidade foram, também, privilegiadas, de modo a manter o aspeto acolhedor e convidativo do site. De forma a evitar a circulação excessiva em período de pandemia, assim como para poupar tempo, as fotografias foram recolhidas da internet, não sendo da minha autoria. A fonte das imagens fotográficas é referida nas páginas do

site em que se encontram. Nas páginas de algumas exposições de arte representadas no protótipo, surgem imagens que não pertencem ao evento referido, apesar de se encontrarem tematicamente relacionadas. Isto deve-se ao facto de Almada não publicitar ou partilhar ativamente a maioria dos seus eventos artísticos, pelo que não existem registos fotográficos de muitas das exposições referidas no protótipo. Deste modo, e de forma a, ainda assim, representar o conteúdo que estaria presente no site, caso este fosse construído completamente no futuro, foram encontradas imagens apropriadas aos tópicos para preencher as páginas.

As ilustrações foram realizadas de modo a comunicar a criatividade presente em Almada, assim como para ilustrar conceitos mais abstratos de forma acessível. As ilustrações fazem uso de formas simples, com bordas suaves e curvas, e da ocasional sobreposição desfasada da linha e preenchimento. Algumas encontra-se emolduradas por círculos ou formas curvilíneas, de forma a criar uma sensação de movimento e dinamismo. O estilo mais simples visa expressar a acessibilidade de Almada, e o seu ambiente casual.

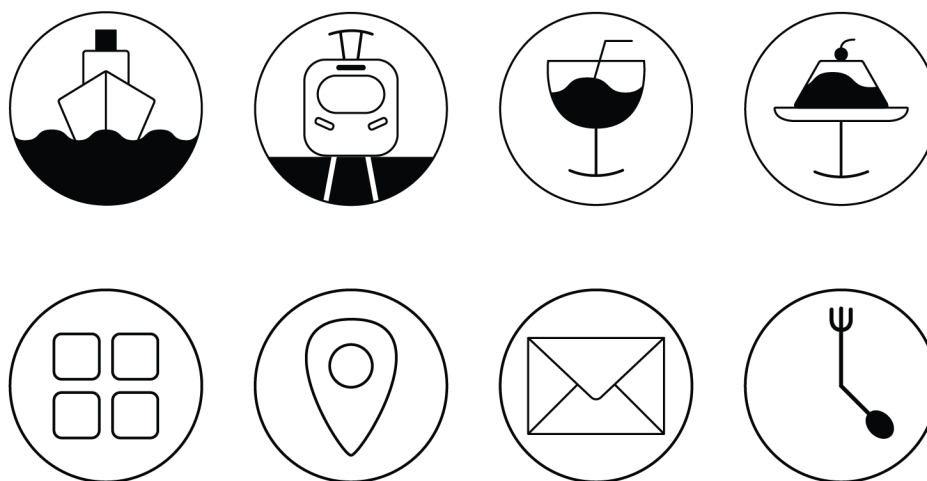
Imagem 54 - Algumas das ilustrações realizadas para "Almada Desafia".



Fonte: Autora.

De modo a facilitar a comunicação da informação (preços, horários dos estabelecimentos, etc.) e a indicar claramente alguns dos botões e funcionalidades, foram desenvolvidos uma série de ícones para o site. Para assegurar consistência estilística, no desenho de todos os ícones foi usada a mesma grelha, a mesma espessura de linha e o mesmo estilo de desenho (cantos arredondados, formas simples e geométricas) em cada um dos símbolos. A suavidade e leveza dos traços, e o arredondamento das formas, demonstra uma atitude casual e descontraída.

Imagem 55 - Alguns dos ícones criados para "Almada Desafia".



Fonte: Autora.

Os botões usados no site são arredondados, e fazem uso das cores da paleta. Nas páginas do desktop, os botões têm uma versão inicial (com uma cor mais escura de fundo e mais clara de texto, ou vice-versa) e uma versão *hover* (em que o botão apenas fica delineado com a anterior cor do fundo e o texto fica com essa mesma cor escura). Na versão mobile, os botões são ligeiramente mais largos de modo a compensar a diferença de tamanho e precisão entre o rato do computador e os dedos da mão.

O layout das páginas do site foi estruturado de modo a garantir uma distribuição equilibrada dos elementos pela página, evitando aglomerações que possam causar tensão visual. Este uso de espaço em branco permite criar uma percepção de calma, abertura e acessibilidade (Tidwell, 2011, p. 492). A cor bege leve do fundo das páginas é interrompida por pequenas secções mais coloridas com formas curvas e fluídas que acrescentam interesse visual e dinamismo à página. Estas cores (laranja, amarelo e azul esverdeado) variam de acordo com o tipo de página de modo a criar coerência no site: as páginas dos locais, eventos, atividades, restaurantes, bares e pastelarias

conjugam o bege com o laranja; as páginas às quais é possível aceder a partir de um clique no menu usam o bege e azul esverdeado; a página dos programas, de registo e login, e do *footer* utilizam o bege e amarelo. Os elementos nas páginas foram organizados de modo a seccionar a informação oferecida, para facilitar a sua absorção e evitar causar cansaço visual no utilizador. No desktop, o conteúdo encontra-se dividido em colunas e segue uma grelha que permite assegurar consistência de organização nas páginas, proporcionando um aspeto fidedigno ao site. No mobile, dado o espaço limitado disponível, o conteúdo encontra-se maioritariamente centrado.

Aquando do desenvolvimento do protótipo, apesar de ter sido possível aplicar algumas micro interações nas páginas (o deslizar de opções de categorias na Homepage, as regiões de Almada a ganhar cor quando selecionadas, a pequena animação do ícone do menu quando selecionado), muitas animações mais complexas foram descartadas devido a limitações no software usado. O Adobe XD não permite o *upload* de documentos *gif*, nem possui as ferramentas para a criação de animações personalizadas. Adicionalmente, alguns botões (site dos locais, por exemplo) não podem ser selecionados dado que o software não facilita modos de criar links para sites exteriores nos protótipos. De modo a não causar confusão relativamente a que botões funcionam ou não, a grande maioria dos botões é selecionável, sendo que, aqueles cujas páginas não se encontram disponíveis, conduzem os utilizadores para a página “Página em construção”.

Protótipo da versão desktop — <https://xd.adobe.com/view/371b8842-ec8a-4bd1-5cab-dfbb917dae4a-412a/?fullscreen&hints=off>

Protótipo da versão mobile — <https://xd.adobe.com/view/76c1bcb0-06ec-4c72-5acc-e74d835c8af2-00f0/?fullscreen&hints=off>

Monitorização

Os testes realizados na terceira etapa procuram avaliar a eficácia da linguagem visual desenvolvida para o site, assim como a adequação do conteúdo escrito agregado no mesmo. Os testes visam revelar quaisquer problemas relativos a interferências do design visual na usabilidade do site, assegurando que os elementos adicionados apenas facilitam a navegação, em vez de a dificultar. Adicionalmente, é necessário comprovar que a identidade visual reflete os conceitos e ideias enumerados no Guia de Marca, e passa assim uma imagem favorável da cidade de Almada.

Os testes desta etapa, assim como das anteriores, foram realizados remotamente, sem o uso de um moderador, devido à ainda presente situação de perigo provocada pela pandemia de Covid-19. O meio usado foi, novamente, o Google Forms e os indivíduos participantes foram 10 jovens adultos e adultos, 5 habitantes de Almada (que testaram a versão para mobile do site), e 5 habitantes da

área metropolitana de Lisboa (versão desktop). Assim como nos testes da etapa anterior, o grupo de participantes foi maioritariamente idêntico ao dos testes anteriores.

Este terceiro teste utiliza, em parte, a estrutura e métodos do segundo teste, adicionando duas novas secções para avaliar o conteúdo escrito e o design visual. O teste inicia-se, novamente, com um texto introdutório, apresentando agora o título final do site (“Almada Desafia”). Após a confirmação por parte dos participantes do seu consentimento em integrar o projeto e o acesso ao protótipo a testar, são-lhes colocadas algumas questões iniciais que os posicionam demográfica e geograficamente.

Seguem-se, então, as tarefas (3 no total) que os utilizadores têm que realizar. Cada uma destas representa uma das ações prioritárias que se podem executar no site e, durante o seu cumprimento, os utilizadores têm a oportunidade de observar e explorar o protótipo, assim como de formar uma primeira opinião relativa à identidade visual. Posteriormente, é pedido aos participantes que indiquem se conseguiram realizar a tarefa e que partilhem o seu feedback relativo à experiência. Estas questões são as mesmas apresentadas no teste da etapa anterior.

Além de uma avaliação relativa à usabilidade, é também pedido, no final de cada tarefa, que o utilizador, com base no conteúdo que tem disponível no site, julgue a informação que lhe é dada. São colocadas duas questões de resposta “sim” ou “não”, e duas questões abertas que procuram uma justificação caso o retorno seja negativo. Estas questões foram formuladas com base nos exemplos sugeridos por Rubin et al. (2008, p. 195) e adaptadas ao contexto do projeto.

Após a conclusão das tarefas, é pedido aos utilizadores que, com base na experiência que tiveram com o protótipo, ponderem a perceção que formaram relativamente ao site, e que a descrevam através da escolha de 5 adjetivos de entre uma lista de 18. Os adjetivos enumerados variam entre positivos, negativos e neutros. Este método foi baseado no “Microsoft Desirability Toolkit” desenvolvido por Benedek & Miner (2010) para permitir a avaliação de aspetos mais intangíveis da experiência de utilizador (tais como, as emoções sentidas relativamente a um dado produto). Ao restringir as descrições dos participantes a uma lista específica de palavras, os utilizadores podem-se sentir menos hesitantes em oferecer a sua opinião e a informação obtida pode ser analisada mais rapidamente. Apesar da lista original criada por Benedek & Miner possuir 118 palavras, a usada neste teste apenas tem 18, adaptadas ao contexto do projeto, de modo a não sobrecarregar os participantes.

No final, os participantes são convidados a partilhar mais opiniões que tenham relativamente à identidade visual.

O teste da etapa 3 pode ser consultado no Anexo C.

Avaliação

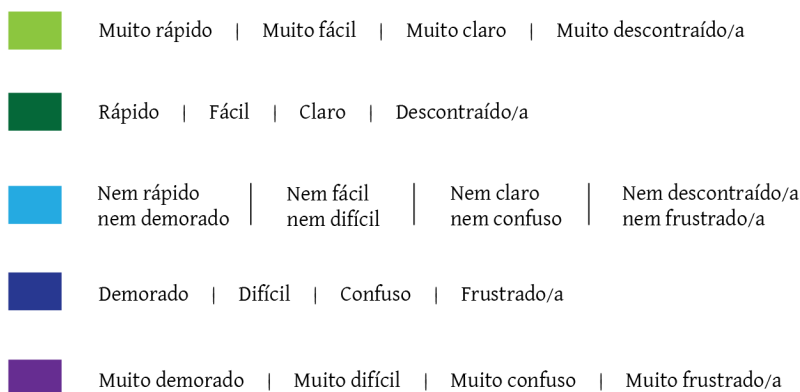
Antes de serem enviados aos participantes, os testes da versão em desktop e em mobile foram ambos realizados por 2 testadores piloto, de modo a identificar potenciais problemas na interatividade dos protótipos e encontrar e corrigir ambiguidades nas instruções.

Resultados da versão desktop

A versão para desktop do site foi testada por 5 residentes da área de Lisboa, excluindo Almada, sendo 60% habitantes de Lisboa, 20% de Oeiras e 20% de Vila Franca de Xira. De entre os participantes, todos adultos (dos 18 aos 65 anos), 20% têm 22 anos, 40% têm 23 anos, 20% têm 50 anos e 20% têm 55 anos.

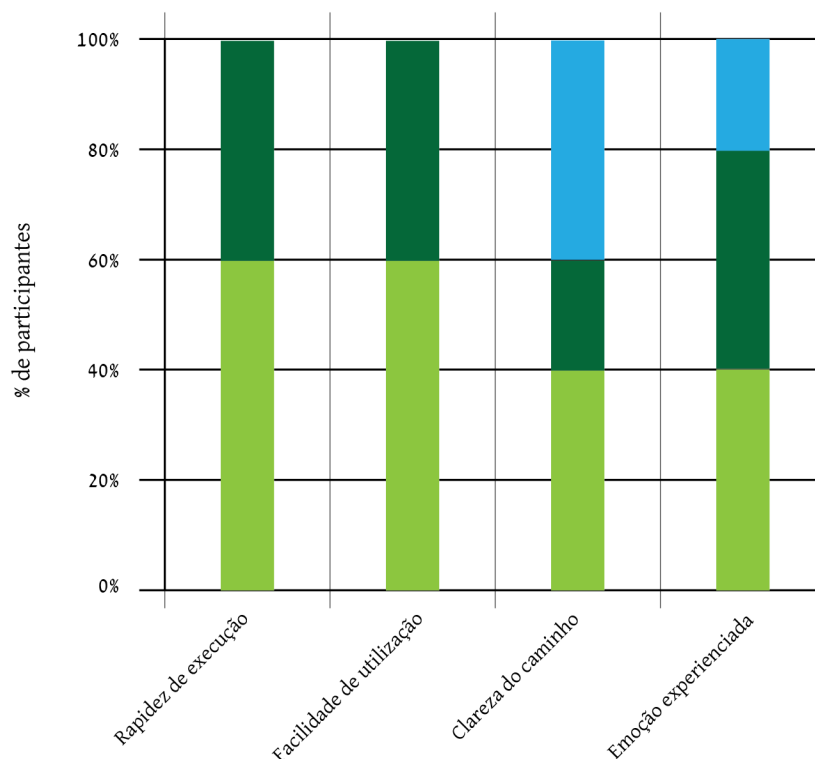
A primeira tarefa (“Escolhe uma exposição de arte na região de Almada para visitar”) foi realizada com sucesso por todos os participantes. O feedback quantitativo revelou que, tal como no teste anterior, na primeira tarefa a fazer uso da mecânica do filtro, o caminho para a completar não foi inteira e imediatamente claro para alguns, se bem que nenhum dos utilizadores afirmou ter-se sentido confuso. Na tarefa seguinte, os participantes demonstraram mais facilidade em descobrir o caminho a percorrer, o que indica que esta mecânica se torna clara após um breve período de aprendizagem. Os participantes afirmaram que o conteúdo presente na página é suficiente, claro e facilmente compreensível. O feedback qualitativo revelou, no entanto, que alguns dos participantes acharam o tamanho da tipografia usada para os textos demasiado pequeno, algo a alterar na próxima etapa.

Imagem 56 - Legenda dos gráficos do feedback quantitativo às Tarefas



Fonte: Autora.

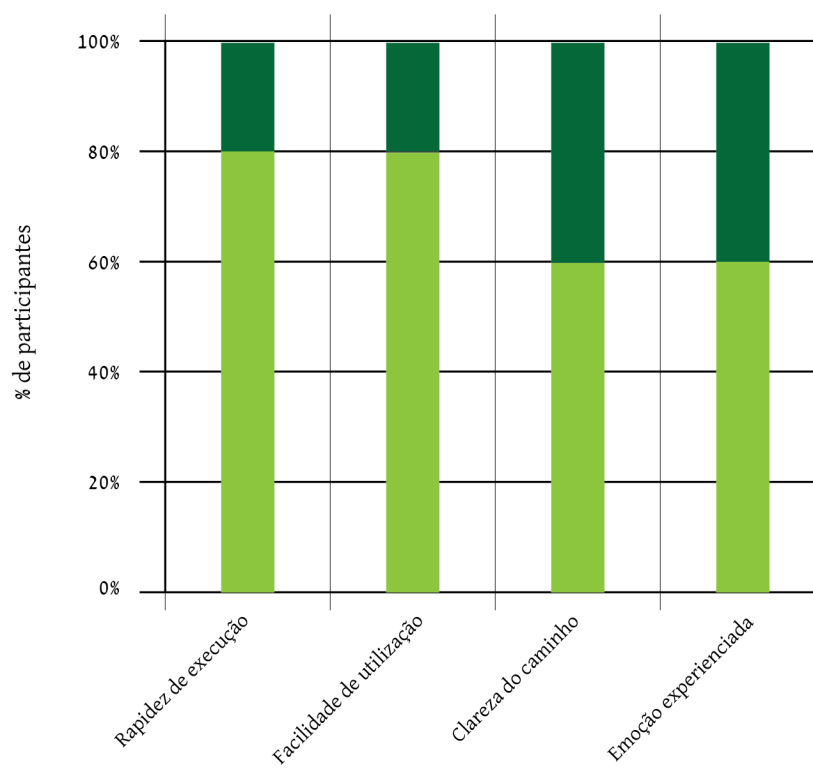
Imagem 57 - Feedback Quantitativo à Tarefa 1 - Desktop



Fonte: Autora.

A segunda tarefa (“Escolhe um restaurante vegetariano em Almada e adiciona-o ao teu programa”) também foi completada por todos os participantes, e o feedback quantitativo indicou que o caminho a realizar foi fácil, rápido e claro. Relativamente à página do restaurante, os utilizadores indicaram que o conteúdo presente era adequado e facilmente compreensível. No feedback qualitativo, repetiu-se a sugestão do aumento da letra, desta vez no texto dos botões. Um dos participantes sugeriu, de igual modo, a possibilidade de se poder abrir o mapa presente no Google Maps, algo que poderia ser exequível no caso do site ser completamente desenvolvido posteriormente. Os protótipos criados no Adobe XD infelizmente não permitem adicionar esta funcionalidade.

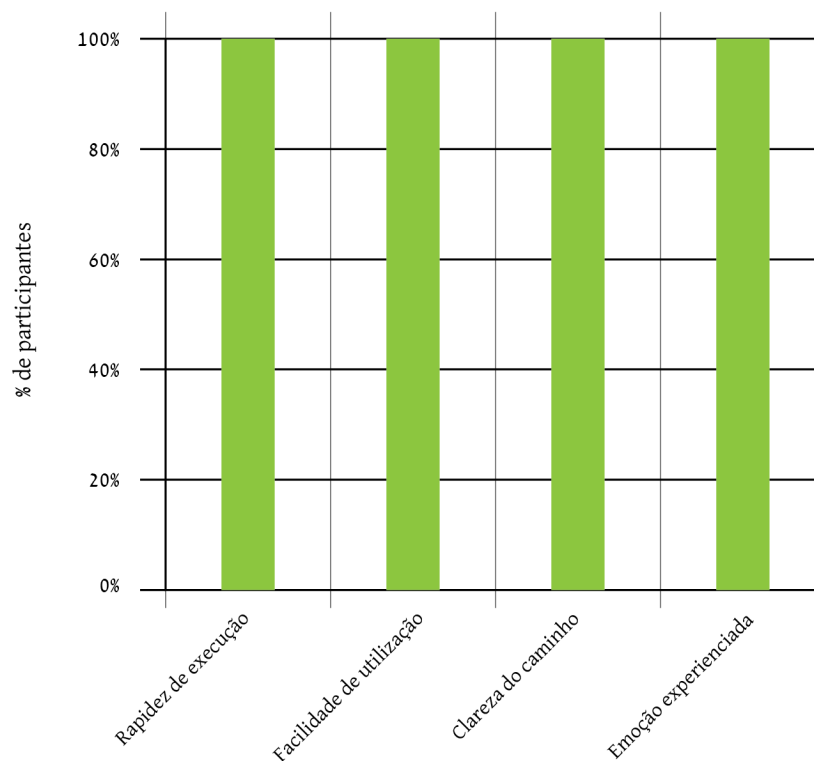
Imagem 58 - Feedback Quantitativo à Tarefa 2 - Desktop



Fonte: Autora.

A terceira e última tarefa foi realizada por 100% dos participantes, que, segundo o feedback qualitativo, não tiveram quaisquer dúvidas ou dificuldades na sua execução. O conteúdo da página foi avaliado como sendo claro, fácil de compreender e satisfatório.

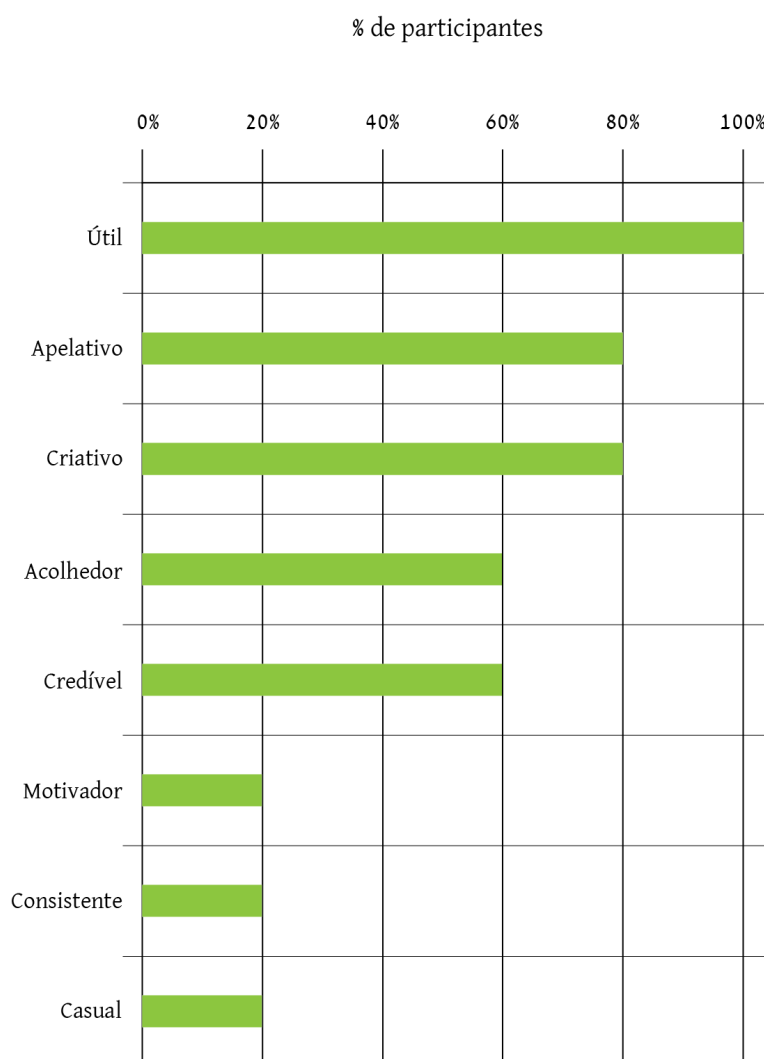
Imagem 59 - Feedback Quantitativo à Tarefa 3 - Desktop



Fonte: Autora.

Quanto à identidade visual de “Almada Desafia” e a percepção criada pela mesma, 100% dos participantes descreveram o site como “útil”, 80% como “apelativo” e “criativo”, 60% como “acolhedor” e “credível”, e 20% como “motivador”, “consistente” e “casual”. Muitos dos participantes recomendaram novamente um aumento do tamanho da letra usada para os textos. Um indivíduo elogiou o design mais descritivamente, afirmando que “acrescentou valor à cidade” e é “contemporâneo, acessível e é um cartão de visita muito agradável”. Especificou, também, as ilustrações presentes na página “Sobre Almada” como um detalhe que faz a diferença no design e lhe confere “uma imagem muito simpática”.

Imagem 60 - Feedback relativo ao design visual do site - Desktop



Fonte: Autora.

Resultados da versão mobile

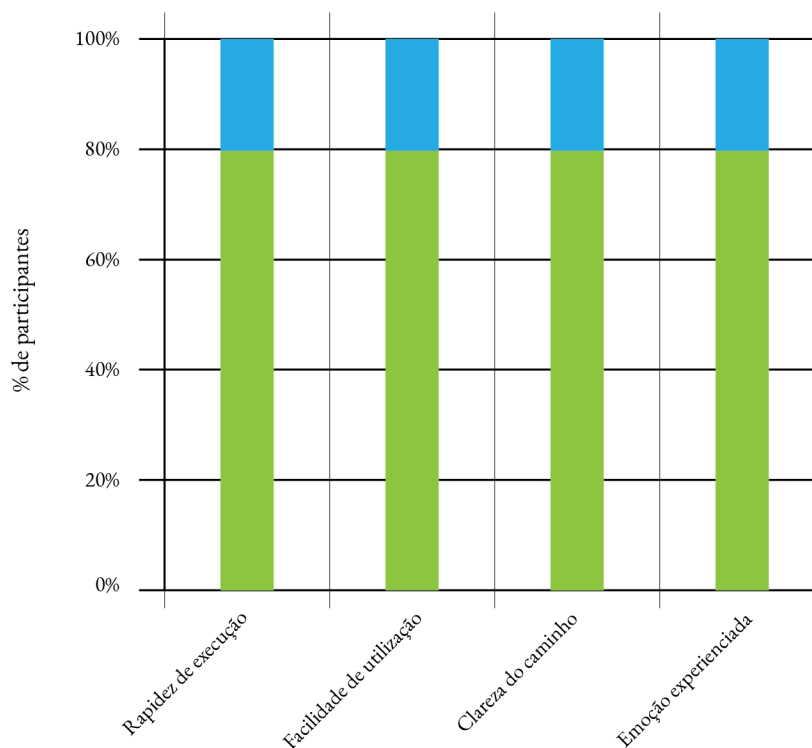
A versão para mobile do site foi testada por 5 adultos residentes em Almada, 60% com 23 anos e 40% com 55 anos.

Em todas as tarefas, 80% dos participantes conseguiram completá-las com sucesso, enquanto que uma pessoa indicou que não o fez. No entanto, este participante não deu quaisquer indicações de ter encontrado dificuldades aquando da execução da tarefa, respondendo às questões de feedback quantitativo de modo neutro. Tendo em conta que todos os outros participantes realizaram as tarefas com facilidade e sucesso, foi assumido que as respostas deste participante em específico se

deveram, ou a um possível problema com o software, ou a um equívoco relativo às instruções dadas.

A primeira tarefa (“Escolhe uma exposição de arte na região de Almada para visitar”) foi realizada por 80% dos participantes rapidamente e com facilidade. Relativamente ao conteúdo presente na página, a maioria considerou-o suficiente e claro. Um dos participantes sugeriu, no entanto, a adição de informação relativa aos “meios de transporte público mais próximos” e à acessibilidade do local (por exemplo, “presença de elevadores e rampas no museu, parques de estacionamento na proximidade do museu”).

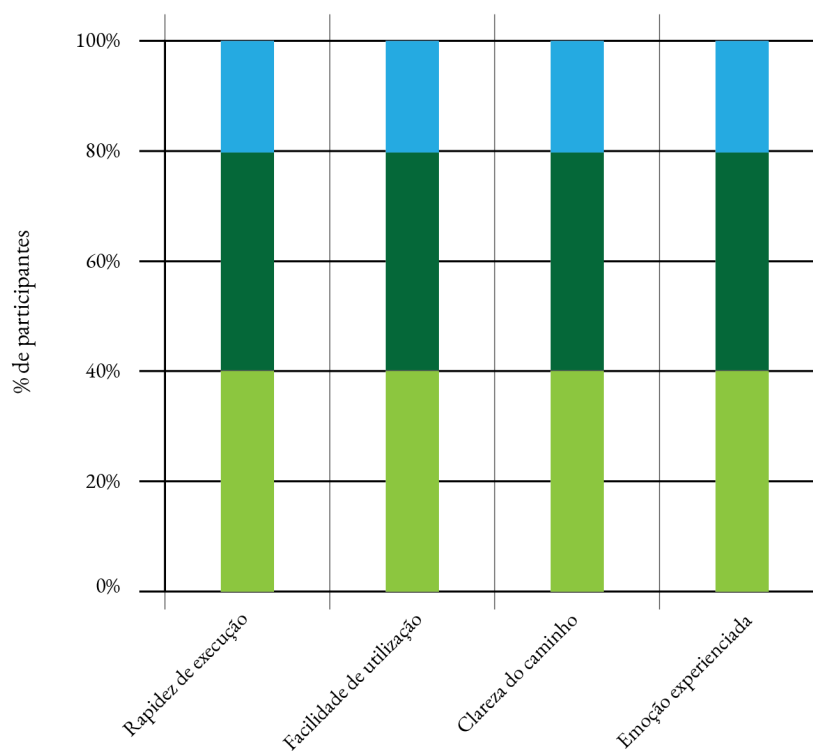
Imagem 61 - Feedback Quantitativo à Tarefa 1 - Mobile



Fonte: Autora.

A segunda tarefa (“Escolhe um restaurante vegetariano em Almada e adiciona-o ao teu programa”) foi, também, completada com facilidade e rapidez por 80% dos participantes, e no feedback qualitativo dado, um dos indivíduos sugeriu a adição de botões na Homepage que fornecessem acesso direto à página “Categorias de restaurantes”, assim como ocorre na versão desktop do site. Em termos da clareza e completude do conteúdo, a maioria dos participantes respondeu positivamente, e foi repetida a sugestão dada na tarefa anterior.

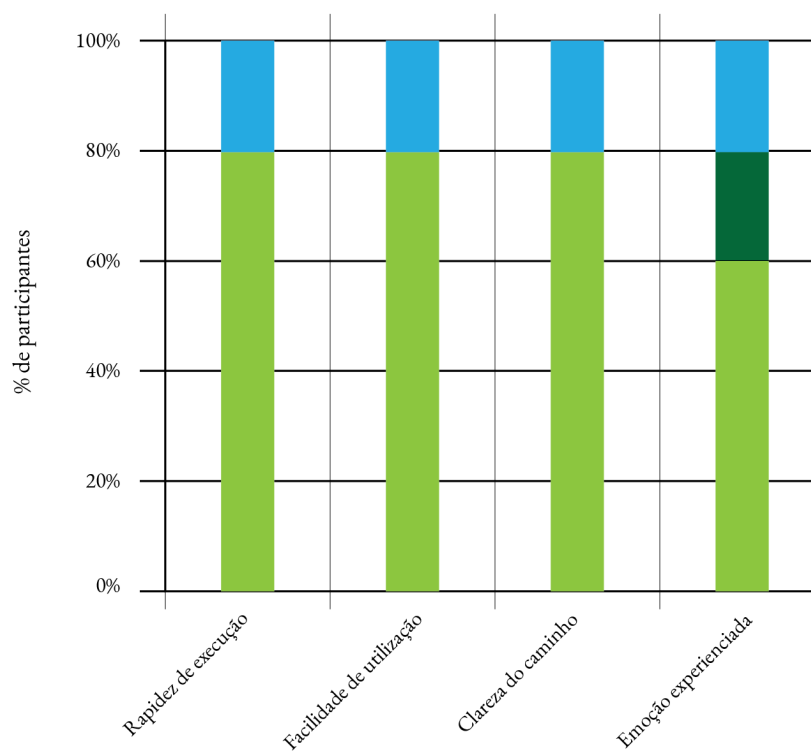
Imagem 62 - Feedback Quantitativo à Tarefa 2 - Mobile



Fonte: Autora.

A última tarefa (“Compre um bilhete de metro simples”) foi realizada com sucesso, rápida e facilmente, por 80% dos participantes, que consideraram o conteúdo presente na página adequado e compreensível.

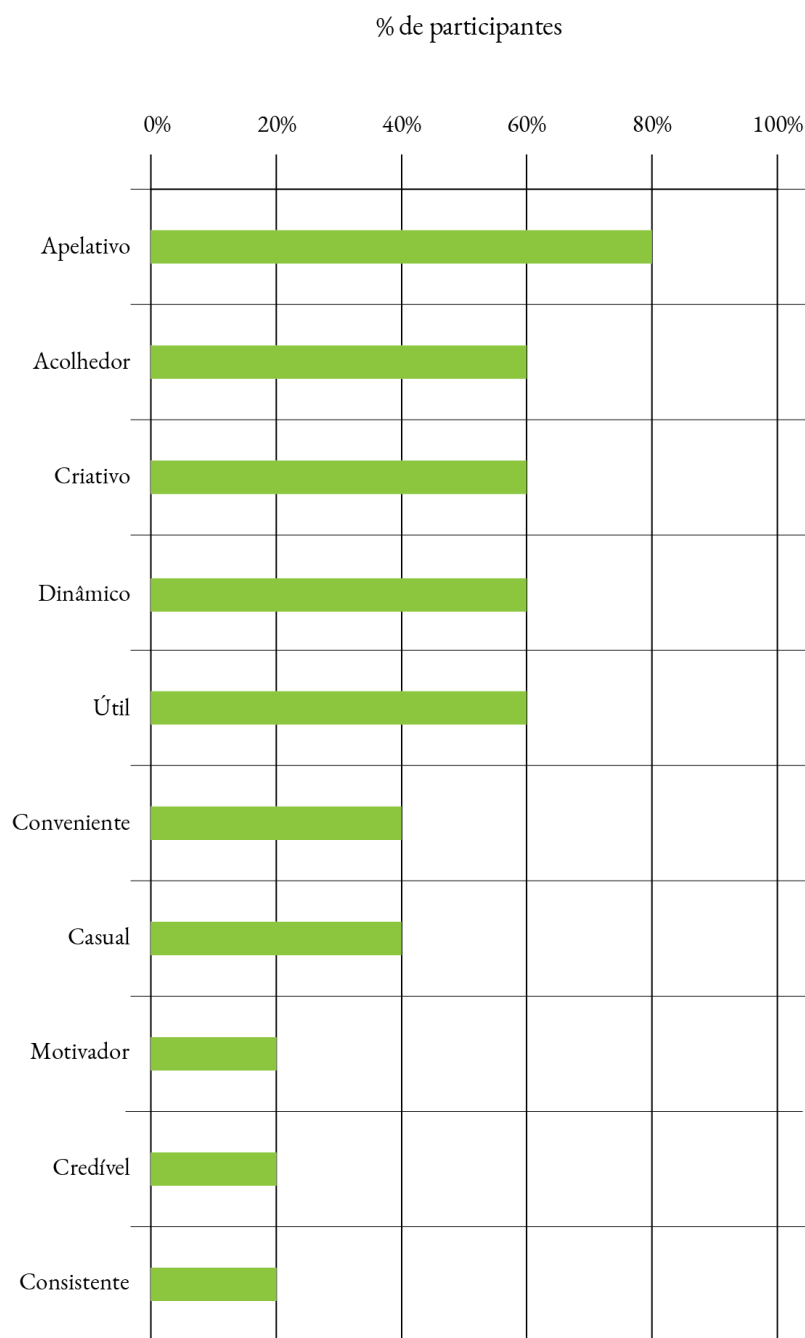
Imagem 63 - Feedback Quantitativo à Tarefa 3 - Mobile



Fonte: Autora.

Relativamente à percepção criada pela identidade visual de “Almada Desafia”, 80% dos utilizadores descreveram o site como “apelativo”, 60% como “acolhedor”, “criativo”, “dinâmico” e “útil”, 40% como “conveniente” e “casual”, e 20% como “motivador”, “credível” e “consistente”.

Imagem 64 - Feedback relativo ao design visual do site - Mobile



Fonte: Autora.

4.5.4 Etapa 4

Planeamento

Alterações a realizar

Em geral, os resultados dos testes realizados na etapa 3 foram positivos, particularmente em relação à identidade visual desenvolvida para “Almada Desafia”. Os adjetivos usados pelos participantes para descreverem o design visual coincidem com os conceitos que este visa transmitir, pelo que é possível considerar esta fase do site maioritariamente finalizada. Na etapa 4, apenas é necessário alterar alguns elementos do site que foram identificados como problemáticos e adicionar algum conteúdo.

Na versão desktop, o tamanho da letra usada para os textos informativos deve ser aumentado, de modo a facilitar a respetiva leitura dos mesmos.

Na versão mobile, é necessário adicionar botões de acesso aos restaurantes, pastelarias e bares na Homepage, tal como existem na versão desktop.

Em ambas as versões, deve ser adicionado às páginas dos locais, atividades e eventos o conteúdo sugerido pelos participantes: informação quanto aos meios de transporte público mais próximos e à acessibilidade do local para pessoas com mobilidade reduzida.

Validação final

Nesta fase é realizada a validação final do projeto, durante a qual é determinado se esta prova de conceito comprova a hipótese colocada: “Almada Desafia” permitirá melhorar a experiência de fruição da cidade de Almada, tanto para os seus habitantes como para os seus visitantes.

Adicionalmente, é avaliada a eficácia de “Almada Desafia”, e averiguado se o site corrige os problemas detetados aquando das entrevistas exploratórias e investigação teórica.

Esta validação é realizada através da apresentação do site e das suas potencialidades, seguida de um conjunto de questões relativas à sua utilidade e contribuição para uma melhor perceção de Almada e das suas atrações. As respostas a estas questões permitem determinar o potencial da posterior aplicação do website.

A apresentação do site é realizada através de imagens e vídeos das páginas presentes no mesmo, de modo a demonstrar as ações que podem ser realizadas pelos utilizadores.

Ação

As alterações ao site foram realizadas rapidamente devido à sua simplicidade. A letra usada nos textos descritivos na versão do site para desktop foi aumentada de 16pt de tamanho e 28pt de entrelinha, para 18pt de tamanho e 32pt de entrelinha, de modo a facilitar a leitura da informação.

Imagem 65 - Alteração do tamanho de letra



Fonte: Autora.

Na versão para mobile do site, na “Homepage”, foram colocados botões sobre as imagens relativas a “Pastelarias & Gelatarias”, “Restaurantes” e “Bares”, que, quando selecionados, levam o utilizador diretamente às páginas de escolha da categoria ou região destes locais.

Imagem 66 - Adição dos botões à "Homepage"



Fonte: Autora.

O conteúdo adicional (“Transportes” e “Acessibilidade”) foi adicionado às páginas de eventos, locais e restaurantes, tanto na versão para desktop como para mobile. Na secção “Transportes” são indicados os transportes públicos que podem ser usados para chegar ao local, assim como as paragens em que as pessoas devem sair. Em “Acessibilidade” são assinalados os parques de estacionamento mais próximos dos locais, e indicados possíveis obstáculos que possam dificultar a deslocação de pessoas com mobilidade reduzida.

Imagem 67 - Adição do conteúdo



Fonte: Autora.

De modo a completar a apresentação de “Almada Desafia” desenvolvida para o teste da etapa 4, foram criadas uma série de imagens e pequenos vídeos que ilustram o uso do site e demonstram as ações que podem ser realizadas no mesmo. As imagens são emolduradas por formas curvas que refletem aquelas usadas no site, com cores presentes na paleta do mesmo.

Os vídeos usados encontram-se disponíveis no Youtube. “Almada Desafia” Mobile, “Homepage” até à página da exposição - <https://youtu.be/NEyffS4wvPg>. “Almada Desafia” Desktop, Menus na página do restaurante - <https://youtu.be/0N72xzoUV10>. “Almada Desafia” Mobile, adicionar ao programa - <https://youtu.be/KMv8JWSArQ0>. “Almada Desafia” Desktop, marcar uma visita guiada - <https://youtu.be/xKfFugPaDek>.

Imagem 68 - Imagem usada para ilustrar a apresentação



Fonte: Autora.

Monitorização

Os testes realizados na etapa 4 visam avaliar a utilidade, eficácia e viabilidade do projeto, e determinar se os objetivos iniciais que levaram à execução de “Almada Desafia foram cumpridos e se haverá valor no desenvolvimento futuro do site completo. Os testes procuram, também, determinar se o site é eficaz em demonstrar o potencial de Almada e em auxiliar na exploração e fruição da cidade.

Estes testes, tal como os das anteriores etapas, foram realizados remotamente, sem o auxílio de um moderador, dada a atual situação pandémica. O Google Forms foi novamente usado e os participantes escolhidos foram 10 jovens adultos e adultos, 5 almadenses e 5 residentes da área metropolitana de Lisboa. Este grupo de pessoas é maioritariamente idêntico ao que participou no teste anterior.

O quarto teste tem início de um modo semelhante aos testes anteriores, com um pequeno texto introdutório que explica os objetivos do projeto e a finalidade do teste, seguido por um pedido de confirmação de consentimento na participação no projeto. Posteriormente são colocadas algumas questões iniciais que posicionam os participantes demográfica e geograficamente.

Este teste distingue-se dos anteriores por não fornecer um protótipo do site a testar. Ao invés, “Almada Desafia”, tanto na sua versão para desktop como para mobile, é apresentado aos participantes através de um texto que explicita as suas funcionalidades, ilustrado por imagens das páginas do site e vídeos que exemplificam o seu uso. Após esta exposição do site desenvolvido, são então colocadas as questões relativas à sua eficácia e potencial.

A primeira reflete a questão de investigação principal, o objetivo base que orientou o desenvolvimento do projeto: “Na sua opinião, “Almada Desafia” permite melhorar a experiência de fruição da cidade de Almada, para habitantes e visitantes?”. As outras questões foram formuladas com base nas falhas encontradas durante as entrevistas exploratórias e a investigação teórica (apresentadas em “Contributos das entrevistas exploratórias” e “Contributos Teóricos e Práticos”), problemas que o projeto procurou resolver. Entre estes, a falta de perceção relativamente a Almada e ao seu potencial turístico, o desconhecimento das atrações e atividades disponíveis na cidade, a ausência de uma imagem mental definida dos limites geográficos da cidade, a dificuldade em reunir a informação necessária à organização de uma visita, e o défice na promoção positiva da cidade e criação de curiosidade relativa à mesma. As questões têm duas opções de resposta - sim ou não – e, no caso do participante responder negativamente, é-lhe pedido que justifique a sua resposta.

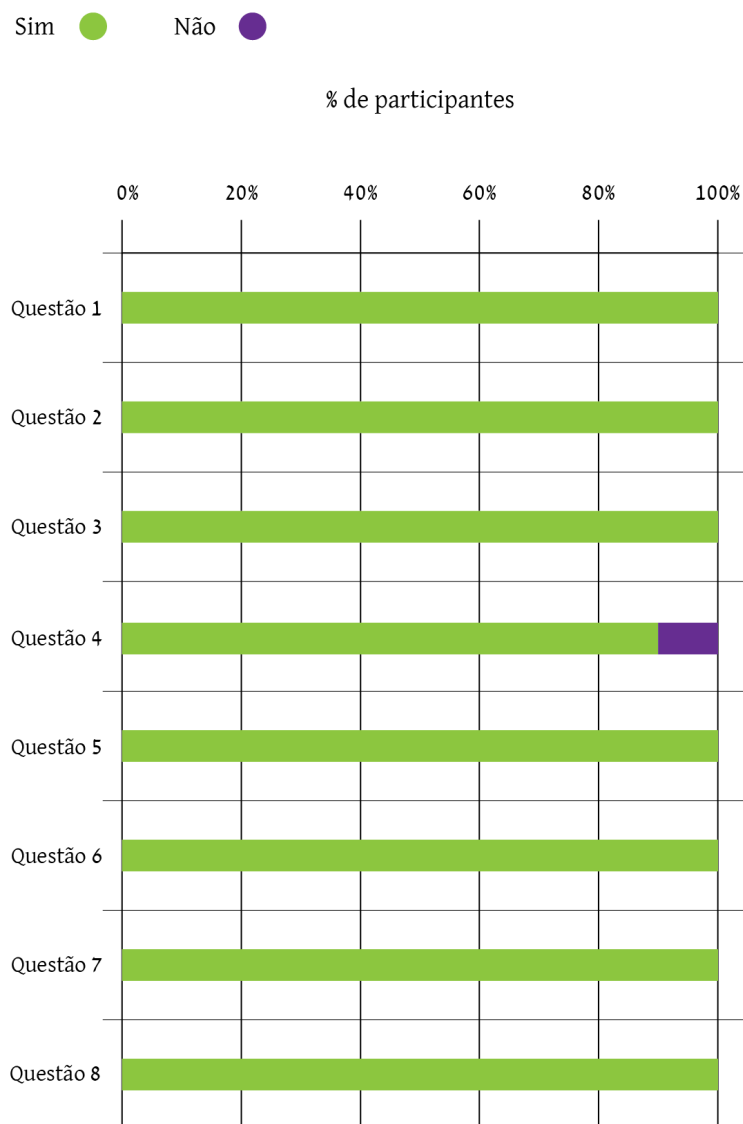
O teste da etapa 4 pode ser consultado no Anexo C.

Avaliação

A teste da etapa 4 foi realizado por 5 residentes da Área Metropolitana de Lisboa, excluindo Almada, e 5 almadenses. Tendo em conta que todos os participantes realizaram o mesmo teste, não tendo ocorrido a distinção do teste na versão desktop e na mobile como nos anteriores, os resultados obtidos foram analisados conjuntamente. De acordo com as respostas às questões iniciais, de entre os participantes, todos adultos (dos 18 aos 65 anos), 10% têm 22 anos, 50% têm 23 anos, 10% têm 50 anos e 30% têm 55 anos.

Em termos das questões relativas à validação do site, as respostas dadas foram bastante positivas. 100% dos participantes acreditam que “Almada Desafia” permite melhorar a experiência de fruição da cidade de Almada, tanto para habitantes e como para visitantes. Todos são, também, da opinião de que o site lhes permite formar uma ideia positiva de Almada, assim como ter uma noção das atrações disponíveis na cidade. 90% dos indivíduos expressam a opinião de que “Almada Desafia” os auxilia na formação de uma imagem definida dos limites geográficos da cidade, e 100% admite que o site desperta curiosidade em relação à cidade. Todos os participantes indicam ainda que o site suscita interesse em visitar e explorar Almada e que poderia facilitar a organização de uma visita à cidade, confirmando que usariam “Almada Desafia” para planear essa mesma saída lúdica.

Imagem 69 - Respostas às questões colocadas



Fonte: Autora.

4.6 Síntese da Metodologia

A investigação desenvolvida ao longo deste Projeto Final, com o intuito de resolver a problemática – “Será possível melhorar a experiência de fruição da cidade de Almada, tanto para a comunidade como para os turistas ou visitantes?” — iniciou-se com várias entrevistas exploratórias realizadas a especialistas na área do turismo e/ou design, das quais foi obtida informação que orientou em seguida a elaboração do enquadramento teórico-prático e de Casos de Sucesso. Através da investigação realizada, foi possível detetar tanto falhas e deficiências na comunicação do potencial turístico de Almada, que foram corrigidas aquando da elaboração do

projeto, como elementos de design bem-sucedidos na sua comunicação, que foram adotados enquanto inspiração no desenvolvimento do site. Das entrevistas exploratórias, enquadramento teórico-prático e estudos de caso realizados, foi determinado que o projeto a desenvolver deveria ser um site, disponível em telemóvel e computador, que agregasse todos os recursos turísticos de Almada. Os locais deveriam ser organizados por temáticas e por região da cidade, e as suas páginas deveriam apresentar informação suficiente para que um indivíduo não tivesse a necessidade de usar uma outra fonte de informação. No site seria possível reservar mesas e comprar bilhetes, guardar os locais de modo a formar percursos temáticos e encontrar sítios para visitar com base na localização da pessoa. O design visual do site deveria, também, criar uma perceção positiva da cidade de Almada na mente dos seus utilizadores.

O projeto foi validado através do método de *Action Research* e o seu desenvolvimento foi, deste modo, dividido em 4 etapas, com o site a ser testado por um grupo de pessoas pertencentes à sua audiência alvo no final de cada uma destas. Na etapa 1 foi formulada a fundação teórica do site, e criados os primeiros *wireframes*. Estes foram, de acordo com o feedback do primeiro teste, alterados na etapa 2, para melhorar a sua usabilidade e facilitar a sua navegação. Na etapa 3 foi desenvolvida a identidade gráfica do site, denominado de “Almada Desafia”, e formulados os layouts das páginas finais, testados em seguida, novamente, por um grupo de adultos de Lisboa e de Almada. Após a aplicação das alterações sugeridas pelos participantes, o site foi então validado uma última vez, na qual foi determinado se a prova de conceito foi bem-sucedida enquanto resposta à problemática de investigação, e se resolveu as falhas detetadas nos objetos de comunicação dos recursos turísticos de Almada. Os resultados deste teste foram extremamente encorajadores, com todos os participantes a indicarem que o projeto permite melhorar a experiência de fruição da cidade de Almada, tanto para habitantes como para visitantes.

No capítulo seguinte é apresentado o projeto desenvolvido, assim como todos os elementos que o constituem, de modo detalhado. O site e todas as decisões tomadas na sua construção são justificadas e fundamentadas na teoria e na prática metodológica, de forma a garantir uma compreensão clara de como o objeto foi elaborado e porquê.

CAPÍTULO V – PROJETO FINAL

5.1 Documentação do Resultado Final

5.1.1 Introdução

O projeto “Almada Desafia” foi desenvolvido com base, em parte, na informação proporcionada pelos especialistas durante as entrevistas exploratórias e reunida durante o enquadramento teórico-prático. Estes contributos permitiram definir as necessidades às quais o projeto deveria dar resposta, agindo como uma primeira base sobre a qual o site, as suas funcionalidades e elementos gráficos foram construídos.

As entrevistas revelaram que Almada possui falhas no modo como comunica as suas atrações de interesse, não se promovendo como um destino turístico, o que leva a que muitos não percecionem a cidade como um local a visitar e tenham um conhecimento muito reduzido da mesma. Muitos dos lisboetas entrevistados admitiram, de igual modo, não terem uma noção concreta do território que a cidade abrange. Adicionalmente, como demonstrado na análise dos meios de comunicação da informação turística, a informação necessária para organizar visitas a Almada encontra-se dispersa, mal-organizada e, por vezes, até pouco acessível, desencorajando possíveis visitantes e excursionistas. Estes objetos informativos são, também, distintos em termos gráficos, levando a que a cidade não transmita uma identidade visual concreta ou positiva.

A marcação de visitas guiadas ao património natural de Almada é, da mesma forma, estranhamente complexa de organizar, e, assim, não são frequentemente realizadas, pelo que este grande recurso turístico tende a não ter o aproveitamento que deveria.

Já os Casos de Sucesso, demonstraram a vantagem de um website relativamente a uma aplicação, pela sua acessibilidade (pode ser partilhado através de um link, sem ser necessário o download) e facilidade e rapidez de atualização. O benefício de um site que contenha em si toda a informação necessária relativa a um dado local e que permita a execução de ações como marcar mesas e comprar bilhetes é, igualmente, claro pelo modo como facilita a organização de visitas lúdicas. O site My Helsinki, destaca-se por possibilitar a agregação de atividades e locais de interesse numa lista, encorajando a criação de *wishlists* e programas personalizados. O design visual atrativo do site e o modo como constrói uma imagem apelativa de Helsinki é também algo a realçar. Uma outra funcionalidade que se destacou positivamente, no jogo Ingress, foi o envio de sugestões de locais de interesse por parte dos próprios habitantes da cidade, incentivando-os a criar uma relação mais íntima com a mesma.

“Almada Desafia”, em resposta às opiniões partilhadas pelos especialistas e a informação adquirida durante a investigação, é um website acessível tanto em telemóvel como em computador. A informação que reúne relativamente às atrações de Almada (eventos, atividades, locais, restaurantes, bares, pastelarias, mercados) encontra-se cuidadosamente organizada em categorias temáticas e por regiões. Assim, um indivíduo consegue facilmente encontrar um local de interesse para visitar de acordo com as suas preferências e localização. A presença de um mapa da cidade na página da seleção da região a explorar, permite criar uma melhor noção dos limites geográficos de Almada na mente dos utilizadores. O conteúdo presente nas páginas de cada local é completo e suficiente para tomar uma decisão relativa à sua visita. A organização de percursos lúdicos é facilitada por ferramentas como “marcar uma mesa” e “comprar bilhetes”, assim como pela possibilidade de adicionar locais interessantes a uma lista. A marcação de percursos guiados a espaços verdes é facilitada, com o site a realizar muito do trabalho organizacional, de forma a encorajar uma maior fruição dos espaços exteriores da cidade. Em consideração para com os almadenses, “Almada Desafia” permite que as pessoas enviem sugestões de outros locais e atividades de interesse, que podem ser adicionados ao site caso a proposta seja aprovada.

O design visual do site foi elaborado de modo a transmitir a perceção ideal de Almada, de acordo com os materiais escritos e gráficos produzidos pela Câmara Municipal, e criar uma imagem mental positiva da cidade que leve mais pessoas a visitá-la.

Deste modo, é clara a forma como o projeto procurou corrigir os problemas de comunicação e design detetados durante a investigação, integrando, simultaneamente, os elementos positivos e benéficos destacados, com o fim de convergir num objeto que soluciona a problemática investigada.

5.1.2 Racional Criativo

A identidade visual do site foi desenvolvida de acordo com o Guia de Marca estabelecido na etapa 1, com o objetivo de transmitir, através de todos os elementos gráficos que constituem o site, uma perceção de Almada enquanto cidade criativa, acolhedora, dinâmica e rica em termos do seu património natural, enfatizando a sua proximidade ao rio e ao mar. Almada possui, também, um ambiente descontraído e calmo, e é bastante acessível em termos económicos.

O nome escolhido para o site, “Almada Desafia”, é simples mas claro e fácil de memorizar. Este nome age como um convite aos utilizadores do site, incentivando-os a visitar e explorar a cidade. O logótipo do site é fluido e faz uso de um traço leve e de carácter gestual, refletindo a criatividade de Almada. O dinamismo do *lettering* usado é referente ao mar e ao rio, enquanto que as suas formas arredondadas demonstram o calor e descontração da cidade.

As 5 cores escolhidas para a paleta do site foram inspiradas por aquelas que predominam em diversas fotografias de Almada. O azul escuro faz referência ao mar e ao rio, enquanto que o azul esverdeado corresponde aos espaços verdes da cidade, o laranja avermelhado faz a ligação com as telhas dos edifícios, o amarelo reflete a areia e o sol, e o bege claro copia a cor das paredes das casas. Esta paleta é luminosa, de forma a representar e transmitir calor, mas também suave o suficiente para que a visão dos utilizadores não fique fatigada após passarem algum tempo no site. Dado que “Almada Desafia” é, primariamente, uma fonte de conteúdo, é possível assumir que os seus utilizadores passariam nele algum tempo, sendo, deste modo, necessário assegurar que o seu conforto físico se mantém.

Os tipos de letra usados para o conteúdo escrito do site são o P22 Mackinac Pro (com serifa, para títulos e subtítulos), pela suas extremidades arredondadas e curvas acentuadas, e a ITC Avant Garde Gothic Pro (sem serifa, para texto corrido), pelas suas formas geométricas e abertas. Ambos transmitem uma sensação de leveza, calor e amabilidade.

“Almada Desafia” faz bastante uso das imagens fotográficas, não só para auxiliar os utilizadores na criação de uma imagem mental da cidade como também para facilitar a utilização e navegação do site. Um dos problemas frequentemente mencionados no primeiro e segundo testes, foi o modo como a falta de imagens nos *wireframes* dificultava a navegação do site, pelo que é possível admitir que a sua presença melhora a usabilidade. As fotografias usadas são de boa qualidade, com cores vivas, fundos claros e luminosas, de forma a integrarem-se harmoniosamente no aspeto convidativo do site.

Para ocasiões em que é necessário representar tópicos mais abstratos, assim como para refletir a cultura artística da cidade, foram realizadas algumas ilustrações para integrar o site. Estas ilustrações fazem uso da paleta de cores definidas, e usam formas simples, com bordos suaves e arredondados, assim como a sobreposição desfasada da forma e linha. O estilo utilizado procura, não só expressar a acessibilidade da cidade, como também o seu ambiente casual e descontraído.

Nas páginas do site são integradas formas curvas e coloridas, cuja cor mais forte interrompe o bege claro do fundo, criando interesse visual e dinamismo e agindo, por vezes, como separadores para organizar e segmentar a informação. As cores usadas (laranja, amarelo e azul esverdeado) variam com o tipo de página de forma a criar coerência visual no website e facilitar a navegação do mesmo por parte do utilizador.

De forma a mais claramente indicar alguns botões e funcionalidades, assim como, para tornar a comunicação da informação mais clara e imediata, foram criados uma série de ícones para o site. Estes foram desenhados a partir de uma mesma grelha, assegurando harmonia estilística entre eles,

e fazem uso de formas geométricas de cantos arredondados e um traçado suave para transmitir uma atitude casual e descontraída.

Em termos da construção das páginas do site, a funcionalidade de adição de locais ao programa foi a mais difícil de tornar clara e compreensível. No final, o feedback aos vários testes realizados demonstrou que o modo mais eficaz de sinalizar esta função é a combinação de um ícone e de uma curta legenda. O ícone usado, um coração, remete para a ação de “like”, na qual o objeto é assinalado e guardado numa página específica para ser consultado mais tarde. Assim, a utilização deste ícone procurou usar essa associação já presente na mente dos utilizadores para tornar clara esta mecânica de agregação de locais de interesse em listas ou programas.

Na “Homepage” foi escolhido apresentar o conteúdo disponível no site, para que as pessoas tenham logo uma ideia do que aí podem encontrar assim que entram. Com esta organização, os indivíduos podem aceder às páginas tanto pela página principal como pelo menu, o que facilita a navegação do site e lhes proporciona mais opções de caminhos a tomar. O feedback aos testes realizados, particularmente no terceiro teste (versão mobile) em que um dos participantes lamentou a impossibilidade de se dirigir à página das categorias dos restaurantes pela “Homepage”, fundamenta esta decisão.

Ao invés de um filtro (como o usado na primeira versão dos *wireframes*), o site possui páginas separadas nas quais as categorias e regiões a explorar são escolhidas, sendo apresentada posteriormente uma lista dos sítios disponíveis. De acordo com os resultados dos dois primeiros testes, esta mecânica é mais fácil de usar e compreender. Dado que o site possui uma audiência muito ampla, é importante que seja simples de navegar.

Quanto às páginas das atividades e locais, o seu conteúdo encontra-se dividido em secções de forma a evitar o cansaço da vista e a facilitar a absorção da informação apresentada. Assim, é possível criar no site uma sensação de ordem e credibilidade, algo bastante revelante para um objeto que age como fonte de informação.

Todo o projeto foi, deste modo, construído e planeado de acordo com a informação obtida durante o processo metodológico, tendo sempre em conta o feedback recolhido durante as fases de validação e as indicações das referências teóricas consultadas.

5.1.3 O Projeto

O projeto desenvolvido é constituído por vários elementos. O logótipo do site foi formulado em fundo preto e branco para garantir a sua legibilidade, embora no site seja maioritariamente usada a versão do logo a azul escuro.

Imagem 70 – Logótipo sobre fundo preto, branco e colorido



Fonte: Autora.

A paleta de cores criada, além das 5 cores base definidas, também possui versões mais claras (com menos opacidade) destas cores.

Imagem 71 – Paleta de cores de “Almada Desafia”

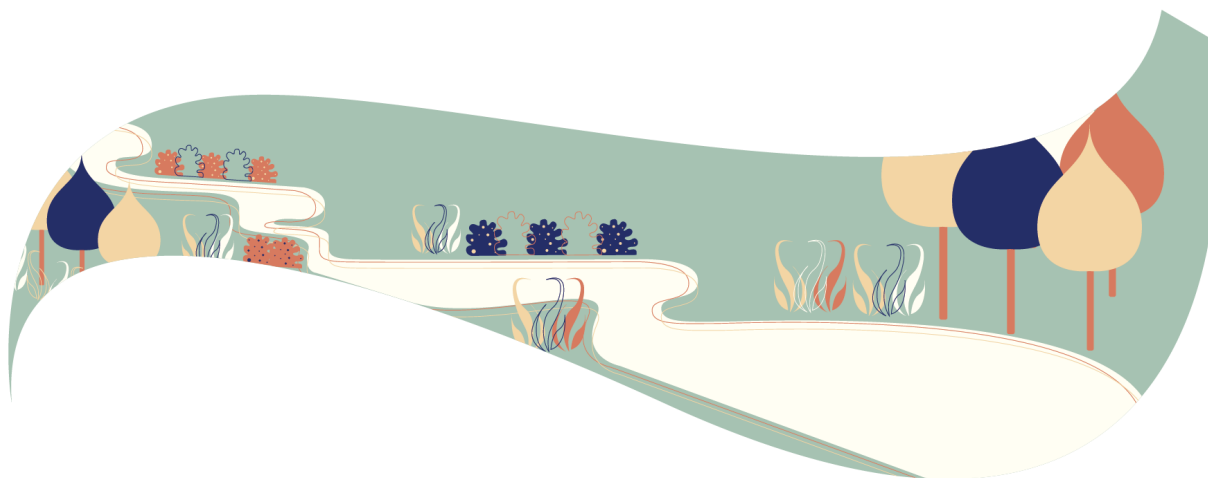
Opacidade:

70%					
90%					
100%					
	RGB (23,42,104) #172A68	RGB (128,168,144) #80A48C	RGB (210,122,95) #E07A5F	RGB (241,212,164) #EDD0A0	RGB (255,254,241) #FFFFFF0

Fonte: Autora.

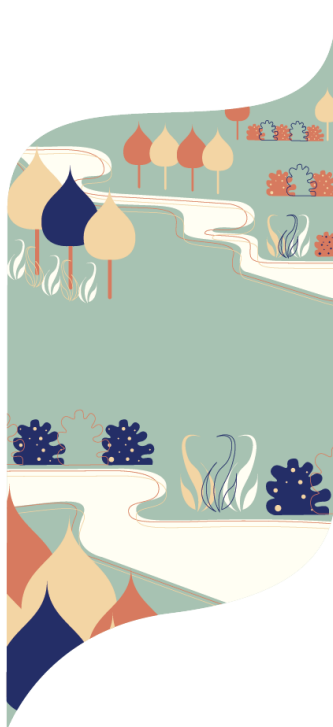
Relativamente às ilustrações, foram desenhadas 11 diferentes, algumas apenas distintas pelas alterações feitas ao seu formato.

Imagem 72 – Ilustração representativa dos espaços verdes de Almada, para a versão Desktop do site



Fonte: Autora.

Imagem 73 – Ilustração representativa dos espaços verdes de Almada, para a versão Mobile do site



Fonte: Autora.

Imagem 74 – Ilustrações representativas da história da cidade, presentes na Página “Sobre Almada”



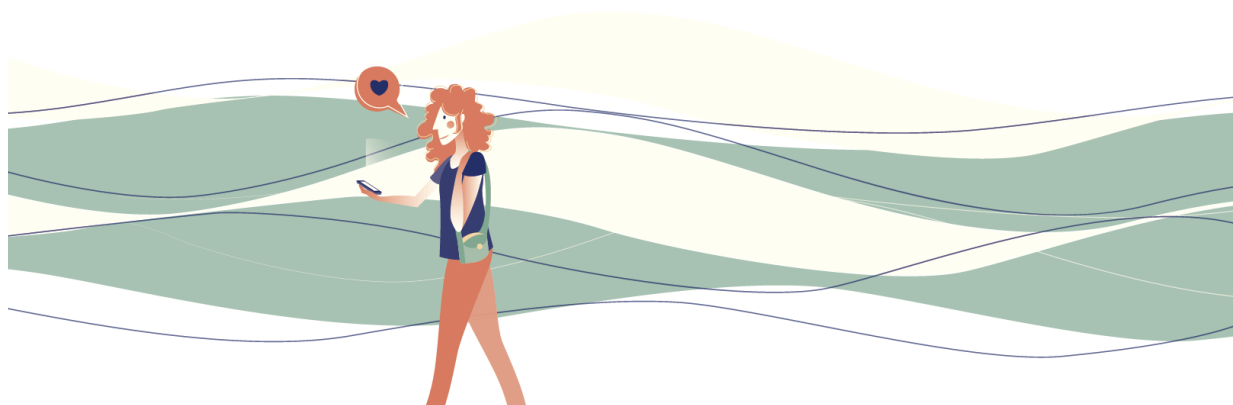
Fonte: Autora.

Imagem 75 – Ilustrações que descrevem a mecânica de “Criar um programa”, inserida na Página “O teu programa”



Fonte: Autora.

Imagem 76 – Ilustração presente na Homepage, na secção “O teu programa”



Fonte: Autora.

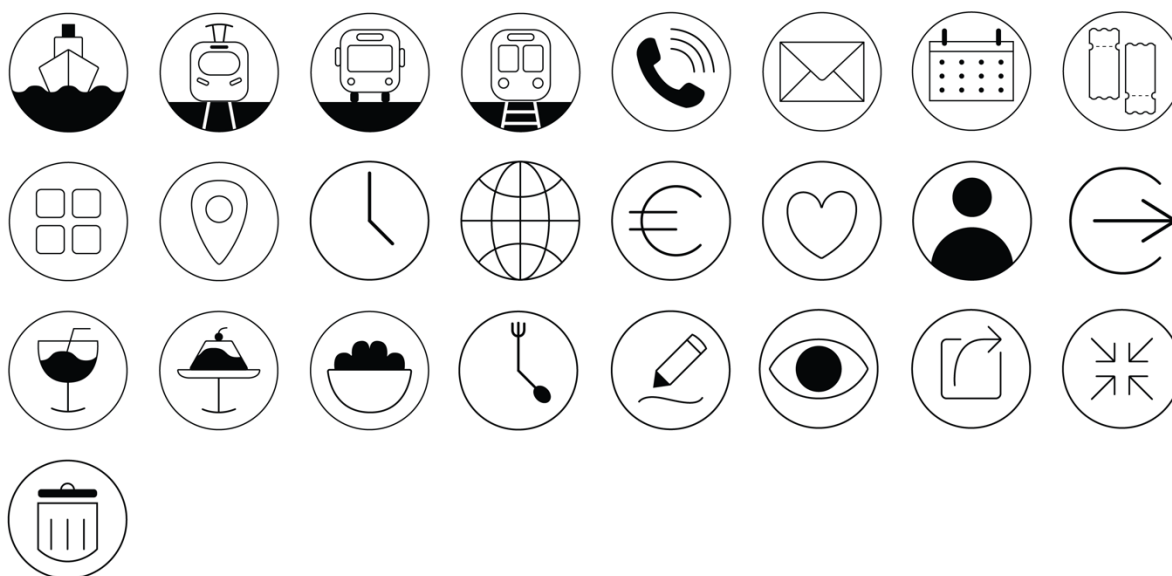
Imagem 77 – Ilustração presente em “Página em construção”



Fonte: Autora.

Os ícones foram criados com base no mesmo estilo e estrutura, e o número desenvolvido abrange todas as funcionalidades que podem ser executadas no site.

Imagem 78 – Ícones criados para “Almada Desafia”



Fonte: Autora.

Ao longo do site são usados alguns botões diferentes em termos de cor, sendo que a sua estrutura e texto se mantêm constantes. Os botões usados na versão desktop e mobile variam em tamanho, tendo em conta que o rato do computador permite uma maior precisão do que o dedo no ecrã do telemóvel. Os botões do *footer* são sempre azuis escuros, enquanto que os outros variam consoante as cores usadas na página em que se encontram. Na versão Desktop, ao passar com o cursor pelo botão, a aparência do mesmo altera-se, ficando as suas cores invertidas.

Imagem 79 – Botões criados para “Almada Desafia”



Fonte: Autora.

Em termos das páginas do site construídas, foram realizadas todas aquelas cujo design era único e distinto, tais como as páginas “Homepage”, “Sobre Almada”, etc. Quanto às páginas de atividades/eventos, locais e restaurantes, no caso de desenvolvimento futuro do site, estas serão usadas como *templates* para orientar o design de outras páginas desta natureza. Ocasionalmente, aquando do uso do site, surgem janelas sobre a página, que precedem uma ação e procuram a aprovação do indivíduo, ou que sucedem a ação e atestam à sua conclusão. As páginas desenvolvidas para o projeto (que são mais relevantes para compreender o funcionamento do site), tanto a sua versão mobile como desktop, são apresentadas abaixo, assim como as janelas de confirmação e de aviso. As restantes páginas do site criadas podem ser consultadas no Apêndice D.

Imagem 80 – Homepage da versão Desktop de “Almada Desafia”



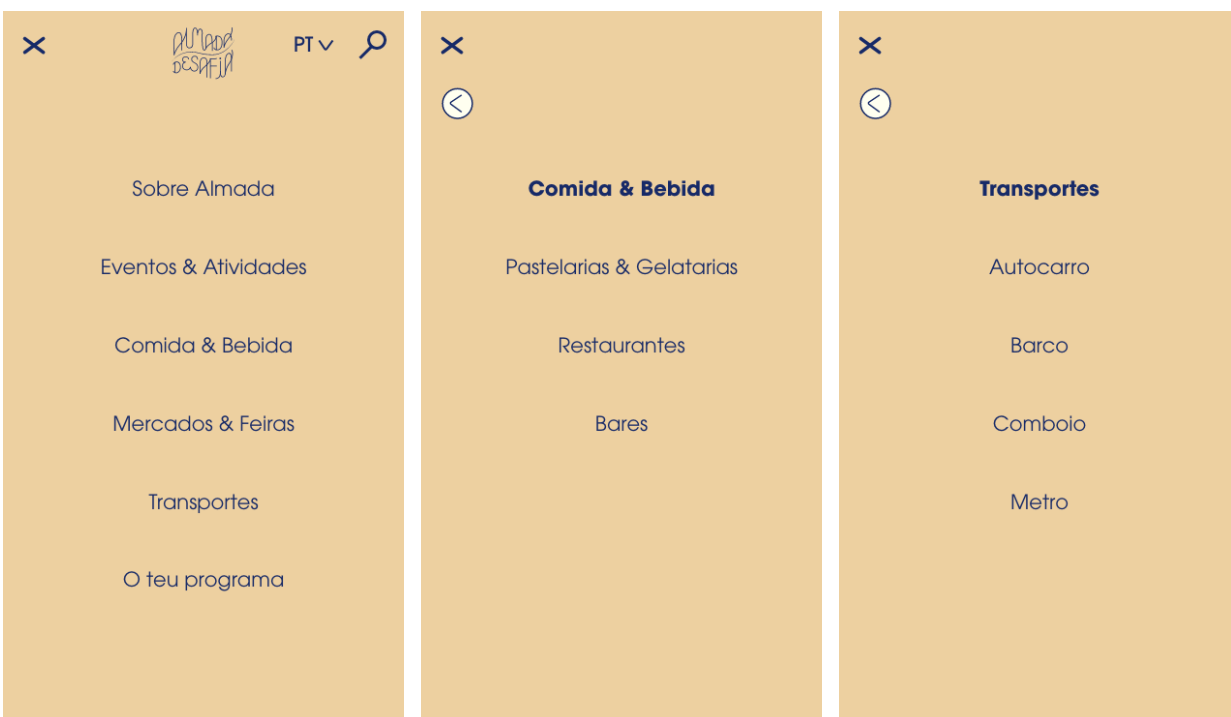
Fonte: Autora.

Imagem 81 – Homepage da versão Mobile de “Almada Desafia”



Fonte: Autora.

Imagem 82 – Menu da versão Mobile de “Almada Desafia”



Fonte: Autora.

Imagem 83 – Página “Login” e “Registar” da versão Desktop

The image shows a desktop login and registration page for 'Almada Desafia'. The page has a light yellow background with a dark blue header containing a menu icon, the app logo, and a user profile picture. The main heading is 'Login', followed by a subtext: 'Faça login para começar a criar as tuas listas e a organizar os teus programas.' Below this are input fields for 'Nome' and 'Password', and a red 'Submeter' button. At the bottom, there are three dark blue buttons: 'Contactos', 'Sugestões', and 'Feedback'.

The image shows a web registration form for 'Plumada Despeija'. At the top left is a hamburger menu icon, and at the top right is a profile picture placeholder. The logo 'Plumada Despeija' is centered at the top. Below the logo, the title 'Registrar' is displayed in a large, bold font. Underneath the title is a subtitle: 'Regista-te para começares a fazer as tuas listas e a organizar os teus programas.' The form consists of four input fields arranged in two rows: 'Nome' and 'Email' in the first row, and 'Password' and 'Confirmar password' in the second row. Below these fields is a red 'Submeter' button. At the bottom of the page, there are three dark blue buttons: 'Contactos', 'Sugestões', and 'Feedback'.

Fonte: Autora.

Imagem 84 – Página “Login” e “Registrar” da versão Mobile

The image displays two mobile app screens side-by-side. The left screen is the 'Login' page, featuring the title 'Login' and the subtitle 'Faz login para começares a criar as tuas listas e a organizar os teus programas.' It has two input fields for 'Nome' and 'Password', followed by a red 'Submeter' button. The right screen is the 'Registrar' page, with the title 'Registrar' and the subtitle 'Regista-te para começares a fazer as tuas listas e a organizar os teus programas.' It includes four input fields for 'Nome', 'Email', 'Password', and 'Confirmar password', followed by a red 'Submeter' button. Both screens have a hamburger menu icon at the top left and a profile picture placeholder at the top right. At the bottom of each screen are three dark blue buttons: 'Contactos', 'Sugestões', and 'Feedback'.

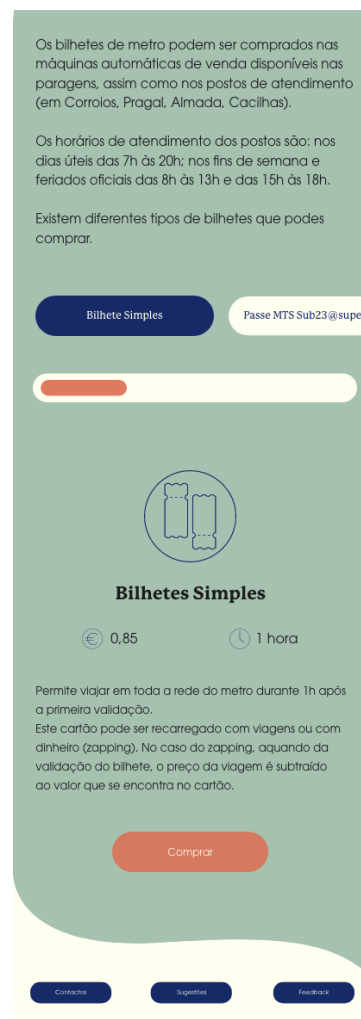
Fonte: Autora.

Imagem 85 – Página “Sobre Almada” da versão Desktop



Fonte: Autora.

Imagem 86 – Página “Metro Transportes Sul” da versão Mobile



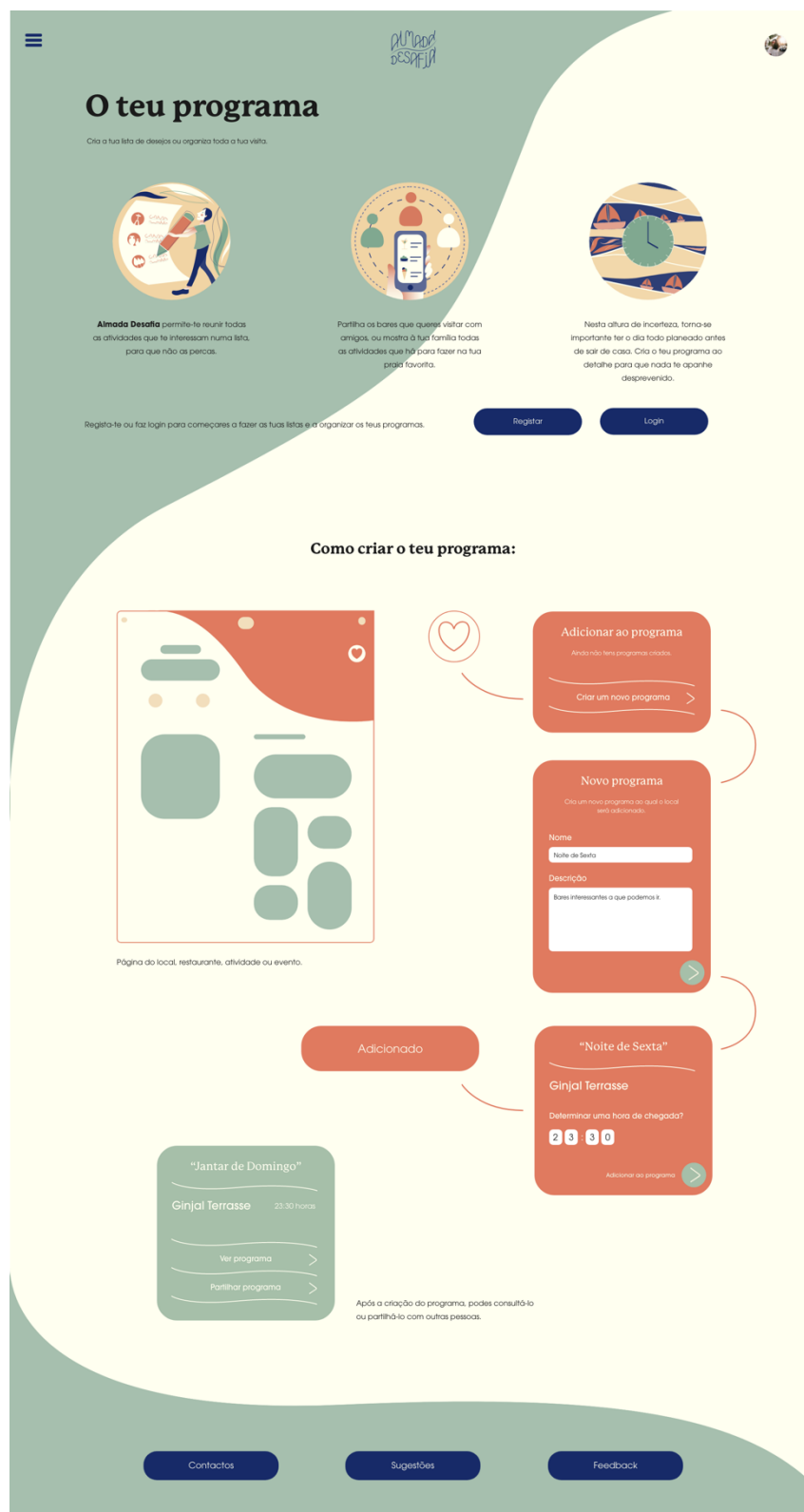
Fonte: Autora.

Imagem 87 – Janela “Comprar Bilhetes”



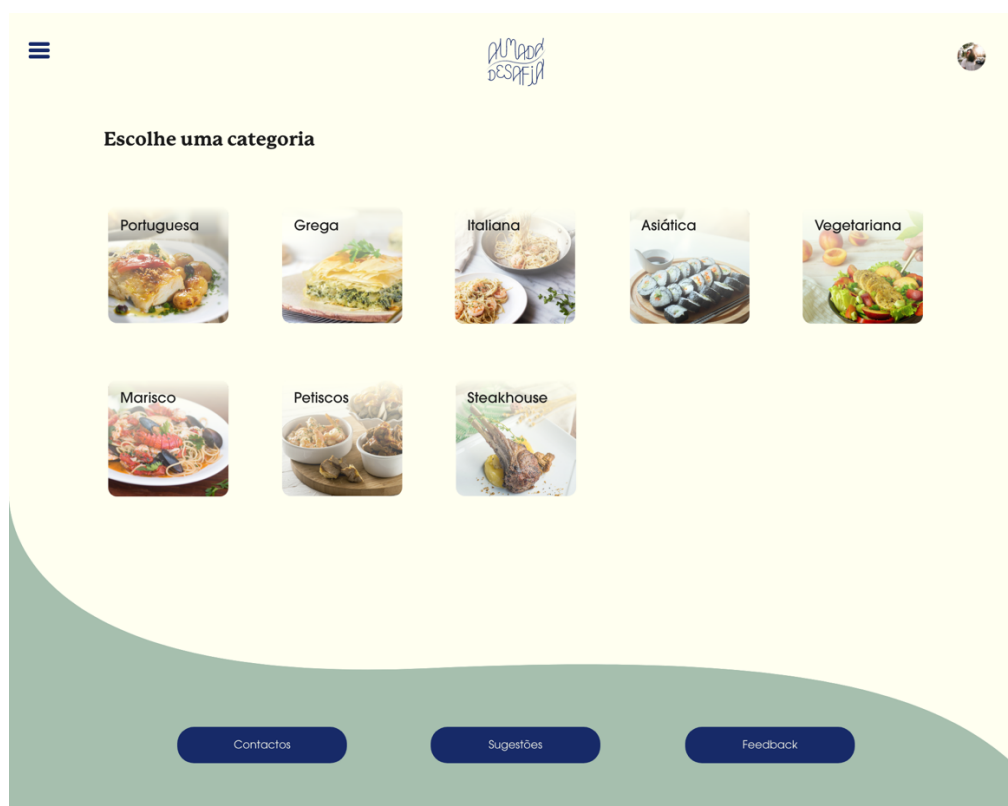
Fonte: Autora.

Imagem 88 – Página “O teu programa” da versão Desktop



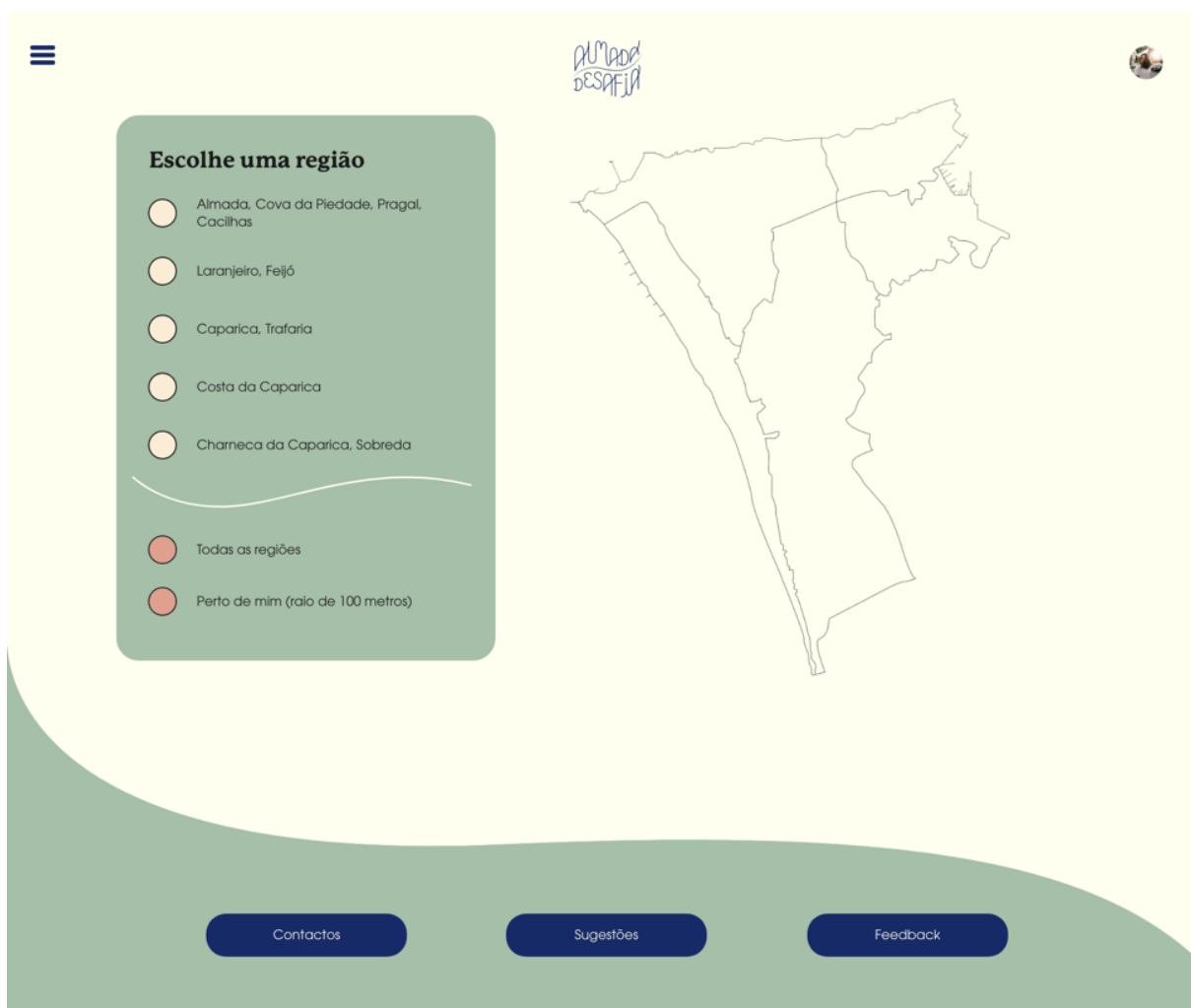
Fonte: Autora.

Imagem 89 – Páginas “Escolher categoria” e “Escolher categoria - restaurantes” da versão Desktop



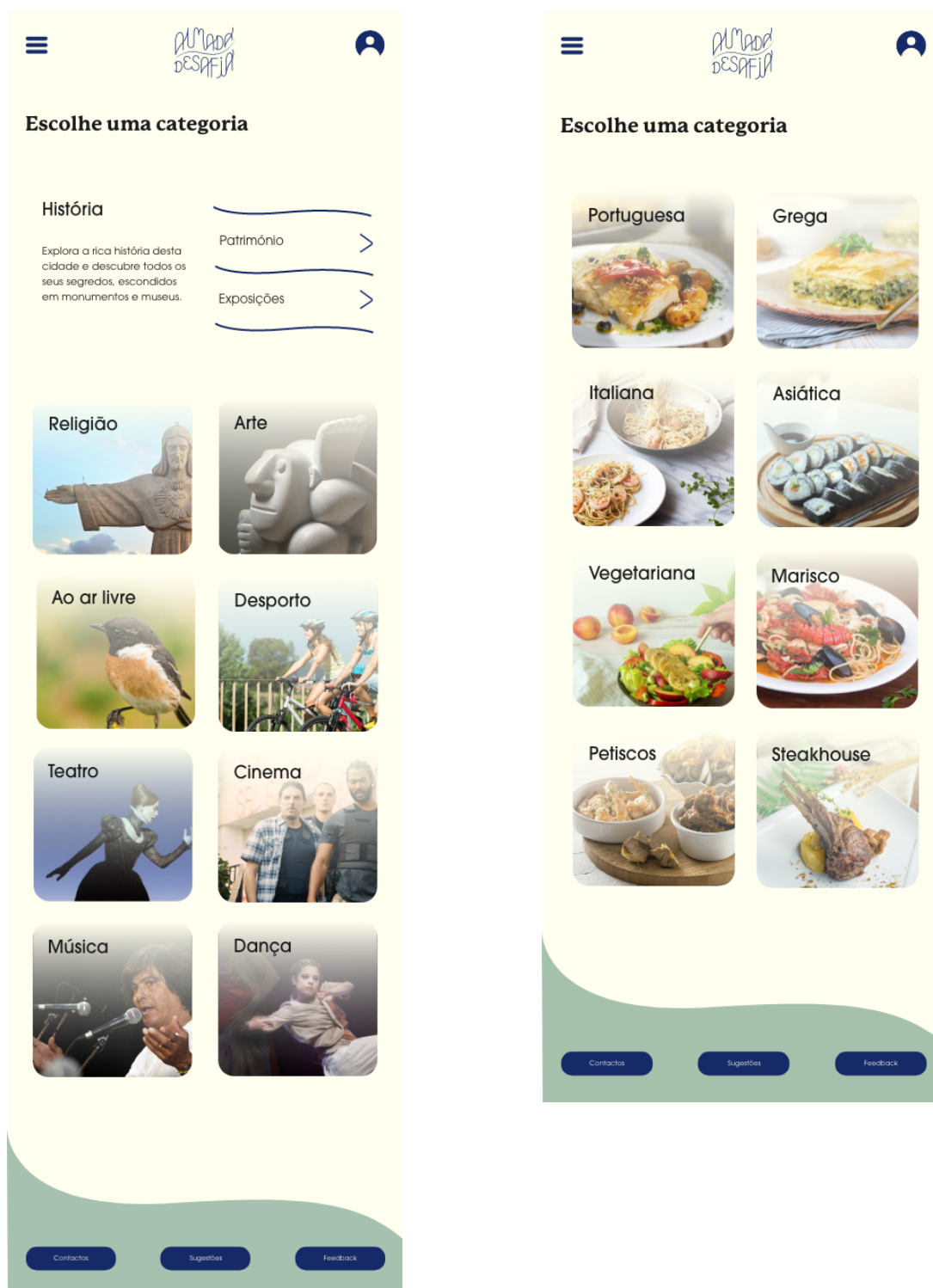
Fonte: Autora.

Imagem 90 – Página “Escolher região” da versão Desktop



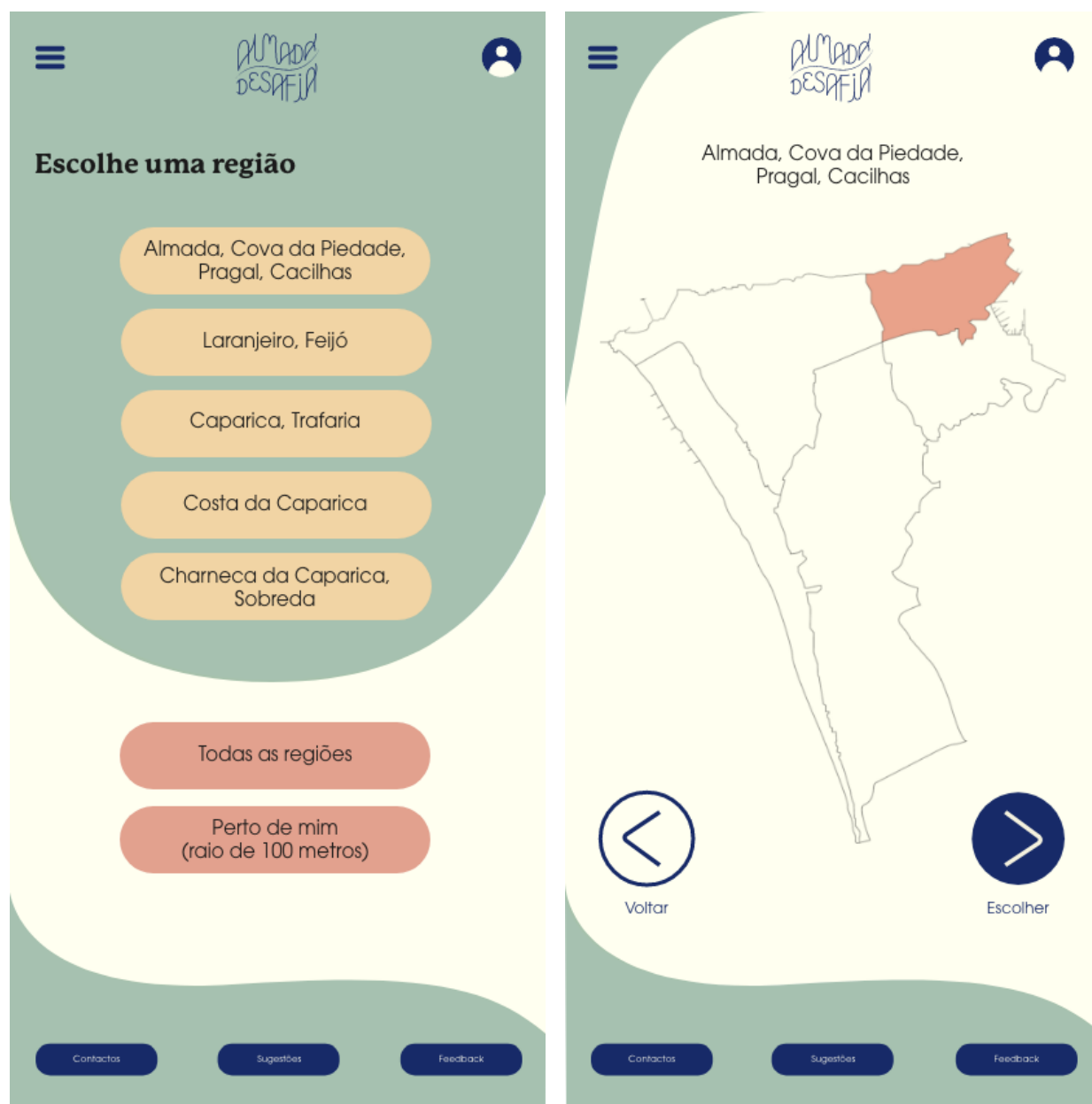
Fonte: Autora.

Imagem 91 – Páginas “Escolher categoria” e “Escolher categoria - restaurantes” da versão Mobile



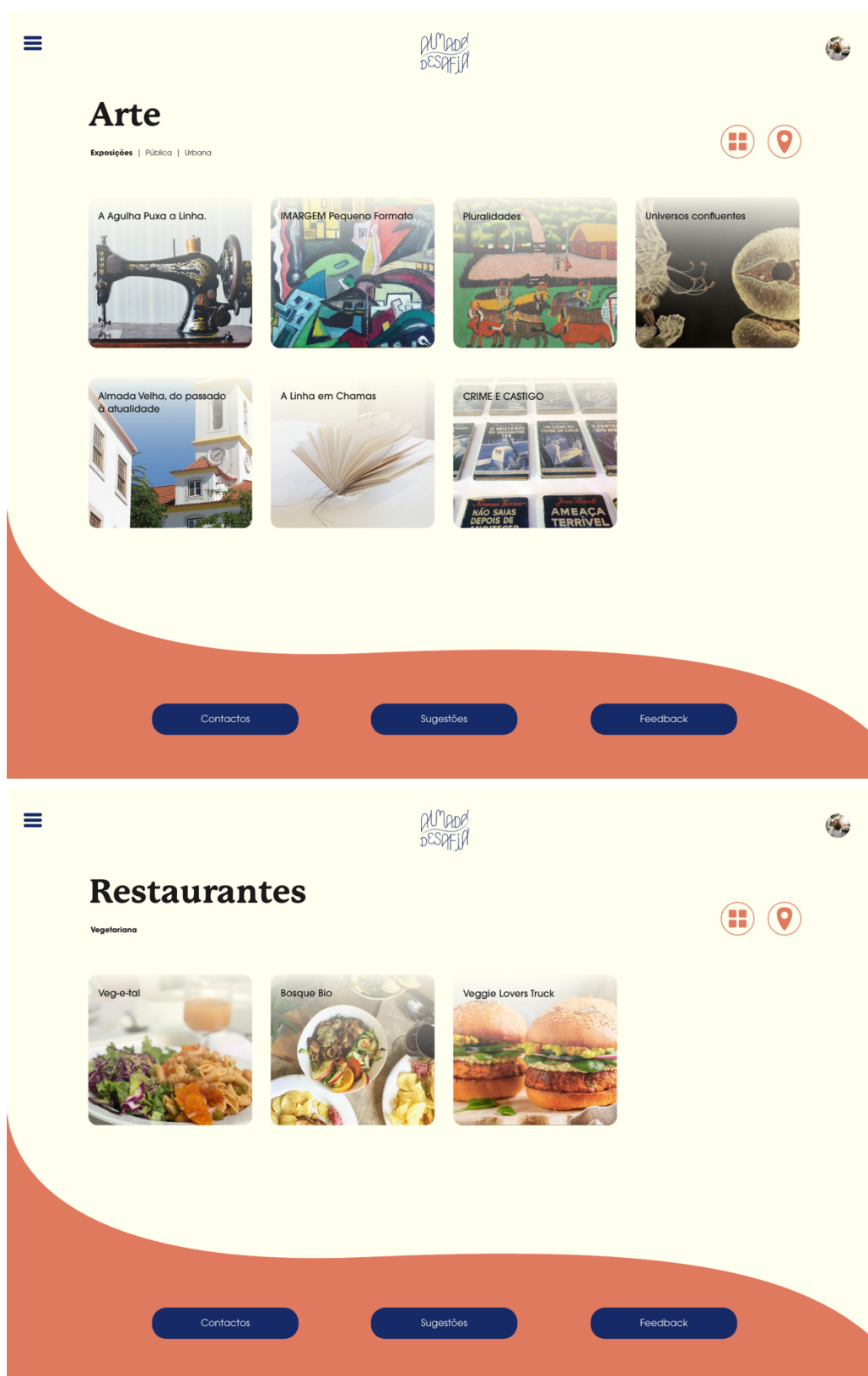
Fonte: Autora.

Imagem 92 – Páginas “Escolher região” da versão Mobile



Fonte: Autora.

Imagem 93 – Página “Exposições de Arte” e “Restaurantes” da versão Desktop



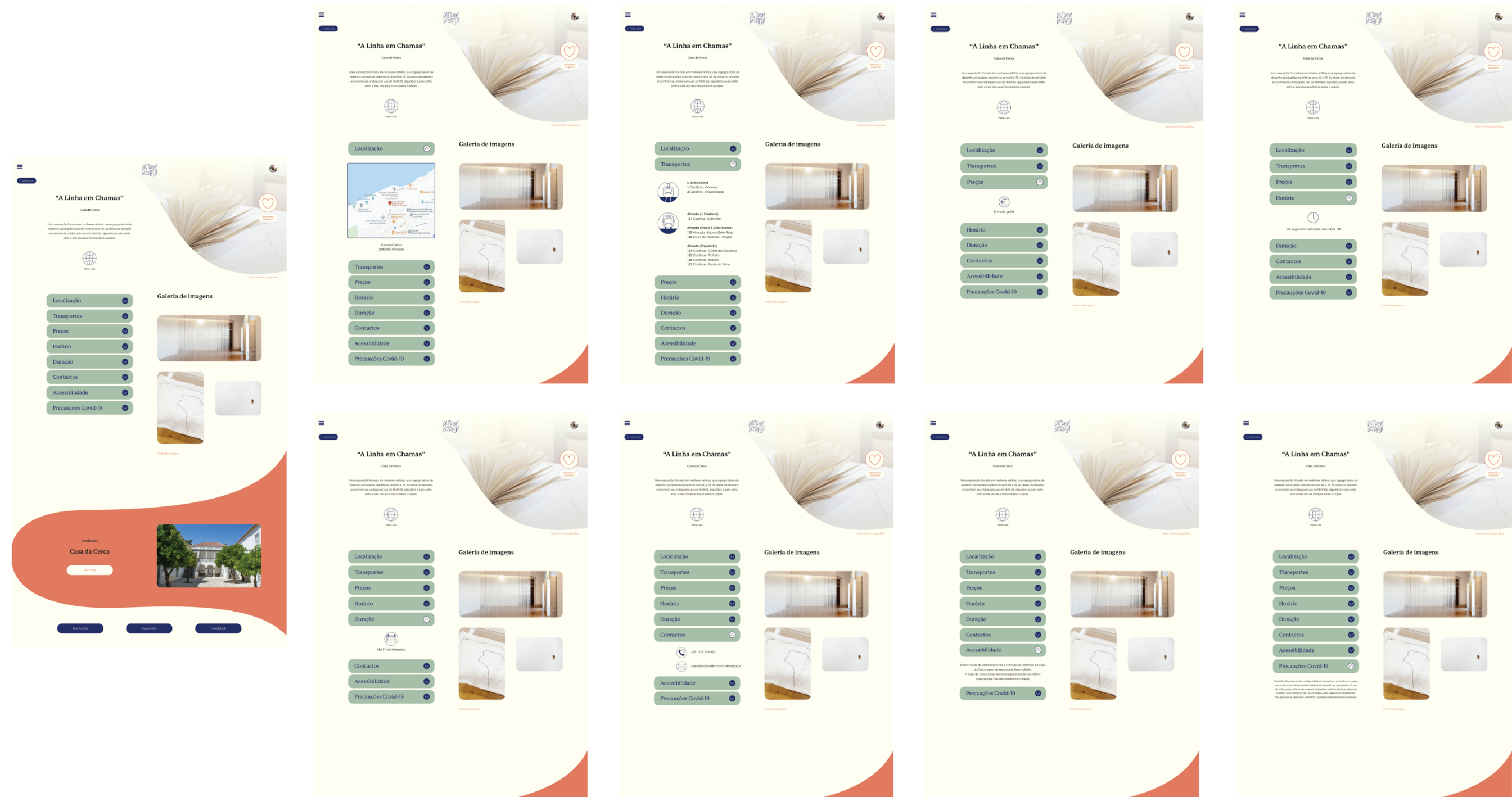
Fonte: Autora.

Imagem 94 – Página “Exposição – A Linha em Chamas” da versão Mobile



Fonte: Autora.

Imagem 95 – Página “Exposição – A Linha em Chamas” da versão Desktop



Fonte: Autora.

Imagem 96 – Página “Casa da Cerca” da versão Desktop



Fonte: Autora.

Imagem 97 – Página “Restaurante – Veggie Lovers Truck” da versão Mobile



Fonte: Autora.

Imagem 98 – Janela “Marcar Mesa” da versão Mobile



Fonte: Autora.

Imagem 99 – Janelas “Adicionar ao programa” da versão Mobile

The image displays four mobile app screens for adding a program, arranged in a 2x2 grid. All screens have a red-orange background and rounded corners.

- Top-left screen:** Titled "Adicionar ao programa" with a close button (X) at the top. It contains the text "Ainda não tens programas criados." and a button labeled "Criar um novo programa" with a right-pointing chevron.
- Top-right screen:** Titled "Novo programa" with a close button (X) at the top. It contains the text "Cria um novo programa ao qual o local será adicionado." Below this are two input fields: "Nome" (containing "Jantar de Sábado") and "Descrição" (containing "Restaurante a que podemos ir no sábado."). A green circular button with a right-pointing chevron is at the bottom.
- Bottom-left screen:** Titled "“Jantar de Sábado”" with a close button (X) at the top. Below the title is a wavy line, followed by the text "Veggie Lovers Truck". Below that is the text "Determinar uma hora de chegada?" and a time picker showing "20 : 30". At the bottom is a button labeled "Adicionar ao programa" with a green circular button containing a right-pointing chevron.
- Bottom-right screen:** A simple red-orange rounded rectangle with the text "Adicionado" in the center.

Fonte: Autora.

Imagem 100 – Janelas “Partilhar programa”

The image shows two mobile app screens for sharing a program, titled "Partilhar programa". Both screens have a green background and rounded corners.

The left screen displays the title "Jantar de Domingo" and a subtitle "Indica os emails das pessoas com quem desejas partilhar o programa." It features a text input field for "Email 1", a button with a plus icon and the text "Adicionar email", and a radio button labeled "Pedir aprovação do programa." A red arrow button is at the bottom right.

The right screen is identical but includes a second text input field for "Email 2".

Below the screens is a green button with the text "Partilhado".

Fonte: Autora.

Imagem 101 – Página “Os teus programas” da versão Mobile

The image shows three mobile app screens for the "Os teus programas" page, featuring a yellow background and rounded corners.

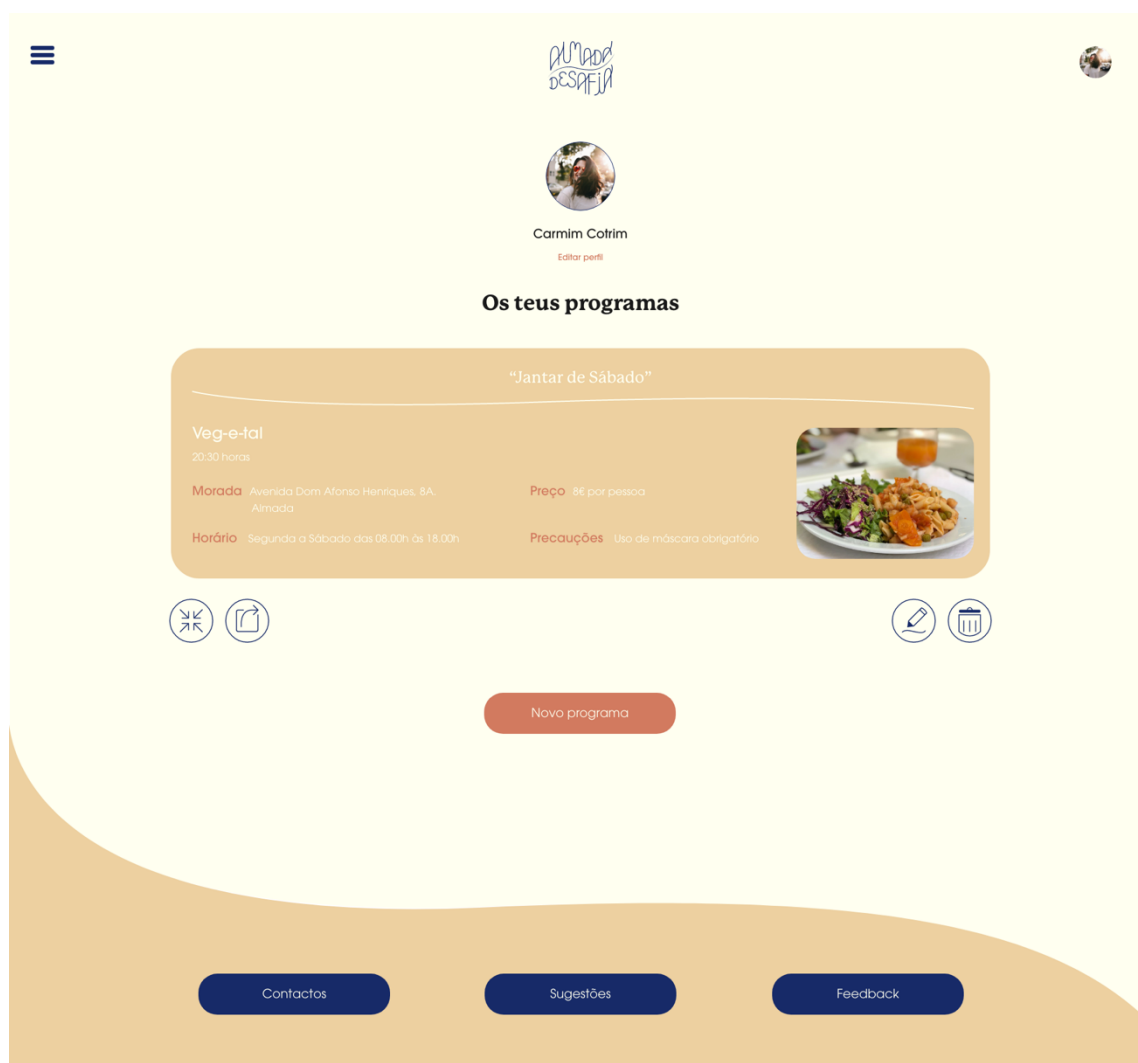
The left screen displays the user profile for Carmim Cotrim (carmim.c2@gmail.com) with an "Editar perfil" button. Below is the section "Os teus programas:" showing a program titled "Jantar de Sábado" by Veggie Lovers Truck at 20:30. It includes icons for viewing and sharing, and a "Novo programa" button. At the bottom are "Contactos", "Sugestões", and "Feedback" buttons.

The middle screen is identical to the left one but includes a large image of a burger below the program details.

The right screen shows program details for "Morada: C. C. Almada Fórum 2810-354 Almada Almada", "Horário: Segunda ao Domingo das 11.00h às 24.00h", "Preço: 8-9€ por pessoa", and "Precauções: Regime take-away". It features four icons (no alcohol, no smoking, no pets, no children) and a "Novo programa" button. At the bottom are "Contactos", "Sugestões", and "Feedback" buttons.

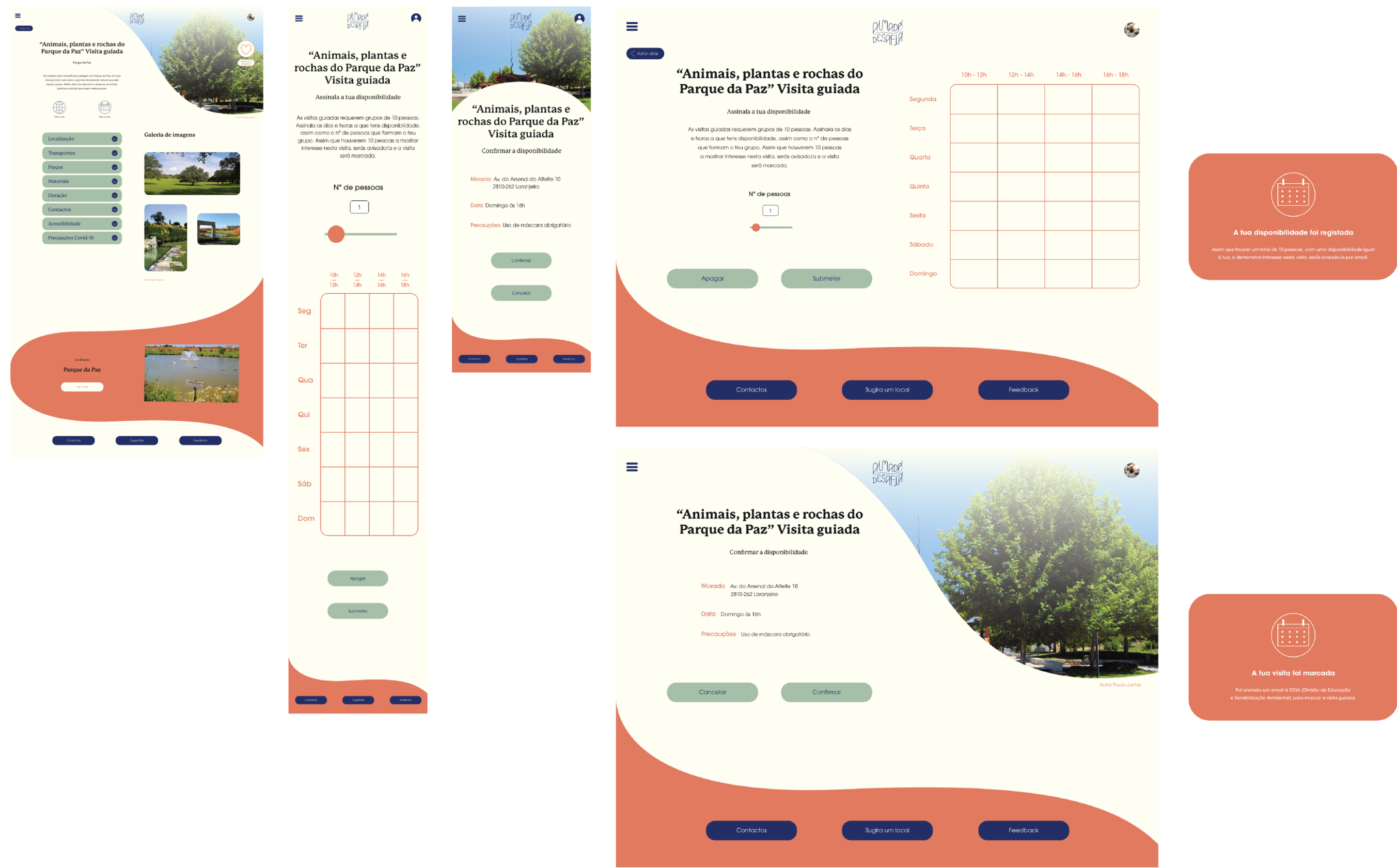
Fonte: Autora.

Imagem 102 – Página “Os teus programas” da versão Desktop



Fonte: Autora.

Imagem 103 – Páginas e Janelas “Marcar uma visita guiada” da versão Desktop e Mobile



Fonte: Autora.

Na sequência da demonstração de interesse numa visita guiada, quando a visita passa a poder ser marcada, “Almada Desafia” envia um email ao indivíduo para lhe pedir que confirme a sua disponibilidade. De igual modo, os programas lúdicos realizados são partilhados através de emails introduzidos pelo utilizador. Os emails desenvolvidos encontram-se disponíveis abaixo.

Imagem 104 – Email “Confirma a tua disponibilidade”



Imagem 105 – Email “Programa partilhado”



Fonte: Autora.

5.1.4 Síntese do Projeto

Este projeto foi realizado em resposta à deficiência na comunicação das atrações de Almada, e com o intuito de dar a conhecer melhor a cidade, tanto aos seus habitantes como àqueles que vivem em outras áreas de Portugal e não têm qualquer perceção do seu grande potencial turístico. “Almada Desafia” visa encorajar a exploração de Almada, e a fruição da cidade, das atividades e eventos que oferece.

O website, com a sua acessibilidade, organização cuidada e funcionalidades (marcação de mesa, compra de bilhetes e organização de programas) procura vir a ser uma alternativa aos inúmeros objetos de comunicação criados pela Câmara Municipal, que dispersam a informação e a tornam mais difícil de encontrar ao invés de facilitar. “Almada Desafia” agrega informação que de momento se encontra dividida por vários folhetos, *booklets* e websites, apresentando eventos, atividades e locais, temporários e permanentes, turísticos, gastronómicos e comerciais num único objeto. O site demonstra também, de modo claro, a melhor forma de um indivíduo se deslocar pela cidade de Almada, facilmente e sem carro, ao apresentar e detalhar os transportes públicos disponíveis.

A falta de perceção da cidade por parte daqueles que lá não habitam é solucionada no site com uma apresentação ampla das suas maravilhas, e com um design visual que transforma Almada numa cidade dinâmica, criativa e calorosa que merece ser visitada. Com o site desenvolvido, será mais fácil identificar, investigar e organizar idas a locais de interesse de Almada, o que melhorará a experiência de fruição da cidade, tanto para os habitantes como para os turistas. No fim de contas, torna-se mais fácil apreciar e fruir de uma peça de teatro se esta for fácil de encontrar, se a informação com ela relacionada estiver bem acessível e se a compra dos bilhetes necessários for rápida e prática.

Apesar da atual situação de pandemia e das medidas preventivas tomadas pelo governo no contexto da mesma, o turismo continua a ser economicamente importante para as cidades e para o seu comércio. Uma das formas de assegurar que passeios lúdicos a Almada continuem a ocorrer é permitir que estas visitas turísticas sejam realizadas com a maior segurança possível, através da organização antecipada e cuidada das mesmas. Assim, “Almada Desafia” pode ser uma ferramenta que permita a almadenses e visitantes de outras regiões apreciar o prazer de explorar uma cidade, experienciar uma nova atividade e descobrir um bom restaurante, de uma forma segura, que os mantenha protegidos ao mesmo tempo que lhes permite divertirem-se e apreciarem o mundo em seu redor.

CAPÍTULO VI – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1 Introdução

Este capítulo visa apresentar uma reflexão crítica do projeto desenvolvido, relacionando o contexto no qual ele se insere e as falhas que procura resolver com o modo como “Almada Desafia” foi elaborado. As características do site e a forma como foram planeadas para corrigir as falhas detetadas durante a investigação são detalhadas e é determinado se “Almada Desafia” respondeu ou não à questão de investigação colocada.

De seguida são apresentadas as limitações que influenciaram o desenvolvimento do projeto, sendo especificado o efeito que tiveram ao longo da construção do site e o modo como afetaram o resultado final obtido.

Finalmente, são indicados os tópicos que poderão ser explorados numa possível investigação futura posterior à conclusão deste projeto, de forma a aprofundar a investigação teórica e prática realizada.

6.2 Reflexão Crítica

Em termos dos problemas que fundamentaram o desenvolvimento deste projeto, é possível destacar a falta de perceção geral da cidade de Almada, assim como das suas atrações. A deficiente comunicação dos seus recursos turísticos, com a dispersão da informação a eles referente por diferentes objetos (alguns pouco acessíveis) com uma organização confusa e pouco apelativa, leva a que muitos indivíduos, quer vivam na cidade quer não, não se apercebam da enorme quantidade de locais de interesse para explorar existentes em Almada. Esta falha na comunicação do potencial turístico da cidade faz com que muitos não a vejam sequer como um destino a visitar. Adicionalmente, mesmo que um indivíduo demonstre curiosidade em fruir da cidade, rapidamente perde essa motivação quando se depara com informação fragmentada, pouco clara e desorganizada, por vezes impossível de localizar, na sua tentativa de planear o seu percurso turístico.

Partindo destes problemas, foi criado um objeto que, ao longo de quatro etapas de desenvolvimento e correção, validadas em quatro instâncias distintas, colmatou no website “Almada Desafia”. Este site, acessível em desktop e mobile, agrupa todos os locais, eventos e atividades que ocorrem diariamente em Almada, organizando-os por temáticas e por localização, de modo a que cada pessoa (habitante ou visitante) possa facilmente encontrar algo adequado ao

seu gosto. Os restaurantes também se encontram distribuídos de acordo com a comida que servem. O site agrega toda a informação necessária relativa a um local ou atividade num único site, de modo a que o utilizador não tenha que consultar outras fontes de informação. Em “Almada Desafia” é também possível organizar detalhadamente os programas lúdicos, marcar mesa, agendar visitas guiadas e comprar bilhetes, o que facilita a organização de visitas à cidade. O design visual do site transmite uma perceção de Almada enquanto cidade criativa, acolhedora e dinâmica, despertando curiosidade e interesse nos utilizadores.

De acordo com as respostas ao último teste de validação de “Almada Desafia”, o site é bem-sucedido na criação de uma perceção mental positiva da cidade de Almada e permite desenvolver conhecimento relativo às atrações disponíveis na cidade. Adicionalmente, de acordo com 90% dos participantes, “Almada Desafia” permite formar uma noção mais clara dos limites geográficos da cidade. O feedback foi unânime, o website desperta curiosidade relativamente a Almada, e cria interesse em visitar e explorar a cidade. Todos os participantes também concordaram que “Almada Desafia” facilitaria a organização de um programa lúdico na cidade e admitiram que fariam uso deste site para tal. Quanto à hipótese de investigação, esta foi validada com um grau de confiança alto, com 100% dos indivíduos testados a concordarem que, ““Almada Desafia” permite melhorar a experiência de fruição da cidade de Almada, para habitantes e visitantes”.

Deste modo, tendo em conta o padrão de resposta obtido, é possível afirmar que a prova de conceito “Almada Desafia” poderia ser aplicada no futuro com baixo risco.

6.3 Limitações

Vários elementos distintos limitaram o projeto desenvolvido, em diferentes aspetos. As principais limitações que podem ser referidas são: o tempo disponível, a situação de pandemia, os conhecimentos teóricos e práticos, e o software usado.

Em relação ao tempo, este limitou o ponto até ao qual o website poderia ser desenvolvido. O tempo necessário para investigar, criar e escrever todo o conteúdo que seria crucial para produzir o site na sua totalidade não seria exequível para o prazo disponível. Adicionalmente, para produzir completamente o site seria preciso escrever o código de todas as páginas do site, algo impossível de ser concretizado por uma única pessoa num intervalo de tempo razoável tendo em conta a respetiva extensão. Assim, foi apenas elaborado o *user experience* e o *user interface* design de “Almada Desafia”. O tempo limitado levou, de igual modo, a que as imagens usadas nos protótipos não tenham sido fotografadas especificamente para o projeto, sendo ao invés recolhidas da internet. O tempo foi também um fator na escolha do número de pessoas que deveriam participar nos testes de validação realizados ao longo do projeto. O grupo de 10 pessoas que

constituiu a amostra demorou, em média, uma semana a responder a cada teste, um período que se teria certamente alongado caso o grupo de participantes fosse maior. A ideia de animações integradas no site foi descartada devido ao tempo que demorariam a realizar e, apesar dos estrangeiros serem também utilizadores alvo do site, as páginas apenas foram elaboradas em português, dada a limitação de tempo para as traduzir para outras línguas.

A situação de pandemia afetou maioritariamente o modo como os testes de validação do projeto foram realizados. De modo a manter a segurança e saúde de todos, os testes não puderam ser realizados presencialmente, e não foi possível encontrar um grupo de estrangeiros para participarem na validação.

Relativamente aos conhecimentos teóricos e práticos, as limitações têm por base a falta de prática ou aprendizagem em certas áreas, particularmente em relação às linguagens de código, dado que o conhecimento das mesmas é superficial e não permitiria a construção completa do código do site, mesmo que houvesse tempo para tal. Os textos formulados para o protótipo da etapa 3 são aceitáveis na sua qualidade, no entanto, no caso de “Almada Desafia” ser completamente desenvolvido no futuro, seria necessário envolver alguém com conhecimentos profissionais de escrita que pudesse assegurar a sua coerência e clareza.

O software usado, Adobe XD, limitou a amplitude do que podia ser feito nos protótipos elaborados para os testes. Adobe XD não permite o *upload* e integração de animações (ficheiros *gif*) e *motion graphics*, proporcionando apenas as ferramentas para a elaboração de transições animadas, que, embora úteis, se comportam por vezes de um modo inesperado. Nos protótipos criados neste software também não é possível escrever (por exemplo, para preencher formulários), algo que quebra o realismo e a imersão por parte dos participantes.

6.4 Investigação Futura

No futuro, seria relevante continuar a desenvolver esta investigação de forma a finalizar completamente o site, a explorar mais profundamente as funcionalidades usadas e determinar se estas podem ser adaptadas para conteúdos distintos, e a elaborar as animações e interações mais complexas que não puderam ser finalizadas por motivos de tempo. Adicionalmente, haveria valor na pesquisa de formas de criar associações com os locais de interesse apresentados no site, de modo a melhorar a informação oferecida e potencialmente organizar promoções em associação com restaurantes ou oferecer pacotes de atividades lúdicas aos utilizadores. Eventualmente, seria, de igual modo, interessante incluir informação relativa ao património intangível de Almada (por exemplo, lendas e tradições) no site. De acordo com a entrevista realizada a Luís Taklim (comunicação pessoal, janeiro 1, 2020), seria também benéfico formular uma campanha de

informação que divulgasse a existência do website às pessoas, de forma a aumentar a sua utilização.

6.5 Síntese conclusiva

“Almada Desafia” procurou, através do seu design visual, do seu conteúdo e das suas funcionalidades, transmitir uma perceção positiva e apelativa da cidade aos indivíduos que usam o site. Em contraste com os meios de comunicação das atrações de Almada existentes - que são pouco organizados, com objetos físicos pouco acessíveis e desatualizados, e sites pouco atrativos, incompletos e difíceis de navegar – “Almada Desafia” agregou os pontos de interesse da cidade e organizou-os de modo a tornar esta informação mais compreensível e fácil de absorver. A ordenação das atrações de Almada por temáticas e localização, e a disponibilidade de ferramentas que assistem na organização rápida de visitas e programas lúdicos, levou à criação de uma imagem de Almada enquanto uma cidade interessante e com grande potencial turístico na mente das pessoas que utilizam o site. De acordo com as respostas dadas no último teste de validação do projeto, os participantes consideraram o site como uma ferramenta bastante útil, que lhes despertou curiosidade relativamente a Almada e o desejo de explorar a região, e que usariam no futuro para organizar as suas visitas.

Assim, de acordo com as respostas aos testes de validação, e apesar das limitações que afetaram o processo (relacionadas com o tempo disponível, a situação de pandemia, o conhecimento base possuído e o software usado), este projeto responde à hipótese colocada (“Almada Desafia” permite melhorar a experiência de fruição da cidade de Almada) e corrige as falhas encontradas durante a investigação, contribuindo positivamente para a cidade de Almada e potenciando os seu turismo, ao mesmo tempo que adiciona valor à disciplina do design, particularmente na área de *user experience* e *user interface design*.

CAPÍTULO VII – CONCLUSÃO FINAL

7.1 Contributos

“Almada Desafia” preencheu uma falha no conhecimento relacionada com a ausência de uma única fonte de informação bem organizada e de fácil navegação, que enumerasse de modo completo e amplo os recursos turísticos que Almada possui, de forma a facilitar a sua fruição. De acordo com a investigação realizada no início deste projeto, não existia uma noção concreta das atrações e atividades existentes na cidade, visto que os dados relativos às mesmas estavam fragmentados e dispersos, tendo sido, assim, necessária a sua reunião e análise cuidada. Após o estudo detalhado dos recursos de Almada e a avaliação das falhas de comunicação das fontes de informação existentes, foi então realizado este objeto, que potencia o turismo da cidade e age como uma base de informação a partir da qual poderão ser desenvolvidas outras estratégias de design benéficas a Almada. Assim como foi transmitido pelo Dr. Fernando Moreira (comunicação pessoal, novembro 25, 2019) na sua entrevista, é importante, primeiro, descobrir e enumerar o que uma cidade ou país têm para oferecer e chamar a atenção para o seu potencial turístico, e só então se torna possível avançar para o desenvolvimento de outros projetos de design, tais como eventos, promoções, *place branding*, jogos lúdicos e muitos mais. Deste modo, este projeto não só preencheu uma falha na comunicação de índole turística de Almada, mas também poderá servir como ponto de partida para outras intervenções no futuro.

Adicionalmente, o sistema de organização do conteúdo desenvolvido para este projeto, assim como as suas funcionalidades, podem vir a servir de inspiração à construção de outros sites com objetivos semelhantes ou até serem utilizados no desenvolvimento da aplicação turística mencionada durante a entrevista com a Divisão de Turismo da Câmara Municipal de Almada (comunicação pessoal, junho 23, 2020).

Contudo, mesmo que “Almada Desafia” não conduza à criação de novos projetos ou não seja usado como referência em websites futuros, as críticas aos meios de comunicação das atrações de Almada realizadas durante a investigação podem ainda ser usadas para os alterar e tornar mais eficazes. Além disso, a estrutura usada nos primeiros três testes de validação pode ser modificada e empregada para avaliar e reformular os websites informativos de Almada, de forma a torná-los mais funcionais, organizados e apelativos.

7.2 Conclusão Final

Almada é uma cidade situada na área metropolitana de Lisboa, no distrito de Setúbal, com um ambiente calmo e descontraído e uma grande variedade de áreas interessantes, desde zonas urbanas com vários locais de interesse cultural, a reservas naturais e uma grande extensão costeira com maravilhosas praias. No entanto, apesar do seu enorme potencial turístico, muitas pessoas (portugueses e estrangeiros) não vêem Almada como um destino turístico que desejem visitar e explorar, mas ao invés, simplesmente como um local para viver o dia-a-dia e dormir. Com o objetivo de alterar esta perceção da cidade e potenciar o seu turismo, o desenvolvimento deste projeto final foi iniciado com a formulação da seguinte problemática a investigar e resolver: “Será possível melhorar a experiência de fruição da cidade de Almada, tanto para a comunidade, como para o turista e visitante?”

Para responder a esta questão foi necessário, em primeiro lugar, determinar a estrutura e direção da investigação a realizar através de entrevistas exploratórias a especialistas nas áreas a abordar – o turismo em Portugal, os pontos de interesse e a estratégia turística de Almada e o design. As entrevistas revelaram que existe uma falta de perceção geral relativamente a Almada e às suas atrações, levando a que o seu potencial turístico seja desconhecido. Muitos indivíduos não se encontravam, também, cientes dos limites geográficos da cidade, desconhecendo as regiões que a constituem. Segundo o Dr. Fernando Moreira (comunicação pessoal, novembro 25, 2019), a informação relativa às atrações de Almada encontra-se dispersa e desorganizada, e os locais em si são mal promovidos e aproveitados. A investigação posteriormente realizada, no enquadramento teórico-prático, comprovou estas afirmações, e revelou que os meios de comunicação dos recursos turísticos que Almada usa não se encontram acessíveis nem bem organizados, não partilhando um design visual e sendo difíceis de usar e navegar, o que contribui ainda mais para a falta de perceção da cidade. A investigação também demonstrou, pela positiva, que Almada possui realmente um grande potencial turístico que apenas não está a ser bem aproveitado ou promovido.

Adicionalmente, os objetos analisados nos Casos de Sucesso, sites e jogos relacionados com o turismo, contribuíram de forma relevante como fonte de inspiração. Alguns dos seus elementos e funcionalidades, que beneficiavam positivamente a respetiva região abrangida, foram adaptados e utilizados neste projeto para corrigir as falhas identificadas ao longo da investigação.

Todos estes contributos teóricos e práticos foram, então, reunidos e utilizados para definir o tipo de objeto a desenvolver, um website disponível em telemóvel e em desktop, e determinar as características base que deveria possuir de forma a resolver a problemática de investigação e corrigir as falhas encontradas na abordagem turística de Almada. A partir desta fundação, “Almada Desafia” foi construído e avaliado de acordo com o método de *Action Research*, com a construção do site dividida em quatro etapas (cada repartida numa fase de planeamento, ação,

monitorização e avaliação) separadas por testes de validação do objeto por parte de indivíduos pertencentes à sua audiência alvo. Na etapa 1 foi elaborada a base teórica do site (os seus objetivos, funções prioritárias, Guia de Marca, e Mapa do Site) e formulados os primeiros *wireframes* para a versão em desktop e mobile. Os protótipos destes *wireframes* foram então testados e avaliados em termos da sua usabilidade, feedback que foi de seguida usado para contruir os segundos *wireframes* durante a etapa 2. Tendo em conta o feedback maioritariamente positivo obtido no final desta etapa, que garantiu a boa usabilidade e facilidade de navegação desta estrutura base do site, na etapa 3 foi desenvolvida a identidade gráfica do site e o layout final das páginas. O design visual elaborado procurou transmitir uma perceção positiva e apelativa de Almada, apresentando a cidade como um local criativo, dinâmico, acessível e descontraído, mas também posicionar-se enquanto uma fonte de conhecimento credível e uma ferramenta útil e conveniente. De acordo com os resultados do terceiro teste realizado, a ideia que o site procura transmitir foi compreendida com sucesso pelos participantes. Na última etapa, após a aplicação das últimas alterações sugeridas, foi, então, realizado o último teste de validação do site, cujos resultados extremamente encorajadores demonstraram que a prova de conceito desenvolvida permite melhorar a experiência de fruição da cidade de Almada, para os habitantes e visitantes. Os resultados do quarto teste demonstram, também, que “Almada Desafia” resolve as falhas detetadas durante a investigação, ao transmitir uma ideia positiva da cidade, dar a conhecer de um modo claro e organizado as suas atrações e permitir aos seus utilizadores formarem uma ideia definida dos seus limites geográficos.

A curiosidade despertada pelo “Almada Desafia”, e a utilidade do site enquanto fonte de informação e ferramenta de organização de programas lúdicos, encoraja os utilizadores a explorar a cidade e leva a que a sua experiência seja mais descontraída e satisfatória. Deste modo, o site, aquando da sua aplicação, potenciaria o turismo de Almada, e tornaria claro o seu potencial turístico, podendo conduzir, então, ao desenvolvimento de outros projetos que dinamizariam ainda mais a cidade, contribuindo para o seu desenvolvimento económico.

A estrutura e funcionalidade de “Almada Desafia” pode ainda ser usada como inspiração para o desenvolvimento de outros objetos digitais desta natureza, e o seu processo detalhado de construção poderá servir de referência para a avaliação e reformulação ou melhoria de sites já existentes, contribuindo assim também para disciplina do design.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aagesen, P. T., & Heyer, C. (2016, maio 7). Personality of Interaction: Expressing Brand Personalities Through Interaction Aesthetics. *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3126-3130. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858521>
- Almada Tours. (s.d.). *Início*. <http://www.almadatours.com/>
- Almada Tours. (s.d.). *Sobre nós*. <http://www.almadatours.com/sobre-nos/>
- Babich, N. (2019, outubro 16). *What is Interaction Design & How Does it Compare to UX?*. Adobe. <https://xd.adobe.com/ideas/principles/human-computer-interaction/what-is-interaction-design/>
- Benedek, J., & Miner, T. (2010). Measuring desirability: New methods for evaluating desirability in a usability lab setting. *Proceedings of UPA 2002 Conference*. https://elearn.unisofia.bg/pluginfile.php/55103/mod_resource/content/0/Resources/Systems_Evaluation/DesirabilityToolkit.doc
- Biennial Foundation. (s.d.). *Setouchi Triennale*. <https://www.biennialfoundation.org/biennials/setouchi-triennale-2/>
- Bleecker, I. D., & Okoroji, R. (2018). *Remote Usability Testing: Actionable insights in user behavior across geographies and time zones*. Packt Publishing.
- Bloom Consulting | Nation Branding & City Branding. (s.d.). *Place Branding Services*. <https://www.bloom-consulting.com/en/place-branding-services>
- Bloom Consulting | Nation Branding & City Branding. (2019, março). *Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking – Municípios Portugueses*. https://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_City_Brand_Ranking_Portugal.pdf
- Bolt, N., & Tulathimutte, T. (2010). *Remote Research: Real Users, Real Time, Real Research* (1ª ed.). Rosenfeld Media.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981). *Tourism: past, present and future*. Heinemann
- Câmara Municipal de Almada. (s.d. -a). *Almada Delimitada - séc. XIII ao séc. XIX*. https://www.m-almada.pt/xportal/xmain?xpid=cmav2&xpgid=genericPage&genericContentPage_qry=BOUI=6543219&actualmenu=6407201
- Câmara Municipal de Almada. (s.d. -b). *Almada Industrializada e Associativista -Século XIX a 1973*. https://www.m-almada.pt/xportal/xmain?xpid=cmav2&xpgid=genericPage&genericContentPage_qry=BOUI=6543249&actualmenu=6407181
- Câmara Municipal de Almada. (s.d. -c). *Almada Infra-Estruturada - 1974-1989*. https://www.m-almada.pt/xportal/xmain?xpid=cmav2&xpgid=genericPage&genericContentPage_qry=BOUI=6543281&actualmenu=6407235
- Câmara Municipal de Almada. (s.d. -d). *Ambiente Natural e Biodiversidade*. Ambiente. http://www.m-almada.pt/portal/page/portal/AMBIENTE/AMB_NAT_BIO/?amb=0&actualmenu=4823098&ambiente_ambiente_bio=12885456&cboui=12885456

- Câmara Municipal de Almada. (s.d. -e). *Parque da Paz*. http://www.m-almada.pt/xportal/xmain?xpid=cmav2&xpgid=genericPage&genericContentPage_qry=BOUI=5693008
- Câmara Municipal de Almada. (s.d. -f). *Percursos de Descoberta e Visitas Guiadas*. Ambiente. http://www.m-almada.pt/portal/page/portal/AMBIENTE/EDUC_AMB/?amb=0&ambiente_educacao=12914921&cboui=12914921
- Câmara Municipal de Almada. (2008, junho 21). *08 Almada Criativa* [Dossier Especial Expresso]. Almada: Autor.
- Câmara Municipal de Almada. (2011, maio). *Plano Estratégico de Valorização e Desenvolvimento do Turismo para o Concelho de Almada - Experimente Almada*. http://www.m-almada.pt/ngt_server_acd/attachfileu.jsp?look_parentBoui=47987382&att_display=n&att_download=y
- Câmara Municipal de Almada. (2013, maio 23). *Miradouros virtuais promovem Almada e mostram Lisboa*. http://www.m-almada.pt/xportal/xmain?xpid=cmav2&xpgid=noticias_detalhe¬icia_detalhe_qry=BOUI=148161411¬icia_titulo_qry=BOUI=148161411
- Câmara Municipal de Almada. (2015, novembro). *Quadro Prévio ao Ordenamento*. https://drive.google.com/file/u/1/d/1nbf6FI9iVE-55mflD3G63rZELuSfLL/view?usp=sharing&usp=embed_facebook
- Câmara Municipal de Almada. (2016). *Guia de Alojamento de 2016* [Brochura]. Almada: Autor.
- Câmara Municipal de Almada. (2019, março 26). *Março à Solta* [Programa]. Almada: Autor.
- Câmara Municipal de Almada. (2019a). *Opções do Plano e Orçamento 2019*. http://www.m-almada.pt/xportal/xmain?xpid=cmav2&xpgid=genericPage&genericContentPage_qry=BOUI=599086911
- Câmara Municipal de Almada. (2019b, maio 27). *Trafaria (Com) Prova 2019*. http://www.m-almada.pt/xportal/xmain?xpid=cmav2&xpgid=noticias_detalhe¬icia_detalhe_qry=BOUI=621586893¬icia_titulo_qry=BOUI=621586893
- Câmara Municipal de Almada. (2020, fevereiro). *Almada Agenda N.º 203 - fevereiro 2020* [Agenda]. Almada: Autor.
- Cambridge Dictionary. (s.d.). Booklet. In *Dictionary Cambridge*. <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/booklet>
- Collins, K. (2014, julho 14). Ingress creator on turning Earth into the game's battlefield. *Wired UK*. <https://www.wired.co.uk/article/ingress-ios-john-hanke>
- Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. (2007). *About Face 3: The Essentials of Interaction Design* (3ª ed.). Wiley.
- Cunha, L. (2003). *Introdução ao Turismo*. Verbo.
- Davis, H., & Iwanow, D. (2009). *Google Advertising Tools: Cashing in with AdSense and AdWords*. O'Reilly Media, Inc.
- Dérive app. (s.d.). *What is Dérive app*. <https://deriveapp.com/s/v2/about/>
- Duif, L., & Richards, G. (2018). *Small Cities with Big Dreams: Creative Placemaking and Branding Strategies*. Routledge.

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.89.3276&rep=rep1&type=pdf>
- Erlhoff, M. (2007). *Design Dictionary* (1ª ed.). Birkhäuser Architecture.
- Ferreira, A. (2016, 13 julho). Há mais turistas a ver Lisboa do lado de lá do Tejo. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/sociedade/margem-sul-ganha-turistas-116-831dormidas-em-3-meses-5281100.html>
- Garrett, J. J. (2010). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. Pearson Education.
- Glovers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan.
- Goel, V. (2016, junho 8). Ingress Has the World as Its Game Board. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2016/06/09/technology/ingress-has-the-world-as-its-game-board.html>
- Google Domains Help. (s.d.). *Choose an effective domain name*. <https://support.google.com/domains/answer/6388481?hl=en>
- Kissane, E. (2010). *The Elements of Content Strategy* (1ª ed.). A Book Apart.
- Kumparak, G. (2018, novembro 5). *Niantic overhauls Ingress to make it more welcoming for new players*. TechCrunch. <http://social.techcrunch.com/2018/11/05/what-is-ingress-prime/>
- Leiria, I., & Bastos, J. (2017, 17 junho). Turismo. O segredo do nosso sucesso. *Jornal Expresso*. <https://expresso.pt/sociedade/2017-06-17-Turismo.-O-segredo-do-nosso-sucesso>
- Lobo, R. (2017, agosto 8). Cova da Piedade celebra a arte urbana. *Time Out Lisboa*. <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/blog/cova-da-piedade-celebra-a-arte-urbana-083117>
- Lovage, K. (2019, abril 17). Want to uncover the hidden gems of London?. *Time Out London*. <https://www.timeout.com/london/things-to-do/want-to-uncover-the-hidden-gems-of-london>
- McClinton, D. (2019, abril 17). Global attention span is narrowing and trends don't last as long, study reveals. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/society/2019/apr/16/got-a-minute-global-attention-span-is-narrowing-study-reveals>
- Melo, J. (2016, dezembro 7). *O papel da Internet e da imagem do destino turístico no turismo de Lisboa* [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/25954>
- Metro Transportes do Sul. (s.d.). *Sobre o MTS*. <https://www.mts.pt/sobre-o-mts/>
- Morkes, J., & Nielsen, J. (1997). *Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web*. <http://district4.extension.ifas.ufl.edu/Tech/TechPubs/HowToWritefortheWeb.pdf>
- Muratovski, G. (2016). *Research for Designers* (1ª ed.). SAGE Publications Ltd.
- My Helsinki. (s.d.). *About*. <https://www.myhelsinki.fi/en/about>
- Newfoundland and Labrador Tourism. (2015). *Creating Experiences*.

- Nielsen, J., & Laudauer, T. K. (1993, maio 1). A mathematical model of the finding of usability problems. *Proceedings of the INTERACT '93 and CHI '93 Conference on Human Factors in Computing Systems*, 206-213.
<https://doi.org/10.1145/169059.169166>
- Norman, D., & Nielsen, J. (s.d.). *The Definition of User Experience (UX)*. Nielsen Norman Group.
<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Nunes, A. (2008, dezembro 11). Almada quer mais turismo e com projectos inovadores. *Público*.
<https://www.publico.pt/2008/12/11/jornal/almada-quer-mais-turismo--e-com-projectos--inovadores-287488>
- Observador. (2019, 1 abril). Portugal é o país com o maior crescimento no turismo da EU. *Observador*.
<https://observador.pt/2019/04/01/portugal-e-o-pais-com-o-maior-crescimento-no-turismo-da-ue/>
- Peltier, D. (2018, agosto 31). *Tourism Websites Are Being Redesigned to Get Way More Personal*. Skift.
<https://skift.com/2018/08/31/tourism-websites-are-being-redesigned-to-get-way-more-personal/>
- Portal da Juventude. (s.d.). *Atividades Náuticas*. http://www.m-almada.pt/xportal/xmain?xpid=juv&xpgid=gp&juv_genericContent_title_qry=BOUI=168721902&juv_genericContent_qry=BOUI=168721902&actualmenu=167379374
- Quarteirão das Artes. (s.d.). *Quarteirão das Artes – Incubadora Municipal de Empresas em Almada*.
<https://quarteiraodasartes.negocio.site/>
- Ramos, D., & Costa, C. (2017). TURISMO: TENDÊNCIAS DE EVOLUÇÃO. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 10, 21-33.
<http://dx.doi.org/10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33>
- Richards, G. (2017). *Making places through creative tourism* [Apresentação de abertura]. Culture, Sustainability, and Place: Innovative Approaches for Tourism Development, Ponta Delgada, Açores.
https://www.researchgate.net/publication/320420771_Making_places_through_creative_tourism/link/59e4b7fc0f7e9b97fbf08c6f/download
- Robson, C. (1993). *Real World Research* (2ª ed.). John Wiley & Sons.
- Rose, D. (2015). *Responsive Web Design with Adobe Photoshop*. Adobe Press.
- Rubin, J., Chisnell, D., & Spool, J. (2008). *Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests* (2ª ed.). Wiley.
- Secret City Trails. (s.d.). *How It Works: Fun Self-guided City Discovery Walks*.
<https://www.secretcitytrails.com/how-it-works/>
- Silva, C. (2019, 11 maio). As melhores praias na Costa da Caparica. *Time Out Lisboa*.
<https://www.timeout.pt/lisboa/pt/coisas-para-fazer/praias-da-costa-da-caparica>
- Skift & Peak Adventure Travel Group. (2014). *The Rise of Experiential Travel*. <https://skift.com/wp-content/uploads/2014/06/skift-peak-experiential-traveler-report1.pdf>
- Stark, E. (2016). Playful places: Uncovering hidden heritage with Ingress. In M. Willson, & T. Leaver (Eds.), *Social, Casual and Mobile Games: The Changing Gaming Landscape* (pp. 149-164). Bloomsbury Publishing USA.

- Takahashi, L. (2018, novembro 23). Why your design is biased. *UX Collective*. <https://uxdesign.cc/why-your-design-is-biased-f25b300f8559>
- Taylor, V. (2017, julho 22). At Secret City Trails, giving travelers the inside scoop. *We Work*. <https://www.wework.com/ideas/secret-city-trails-giving-travelers-inside-scoop>
- Teixeira, M. (2019, agosto 7). O melhor de Almada. *Time Out*. <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/coisas-para-fazer/o-melhor-de-almada>
- The Interaction Design Foundation. (s.d. -a). *What is User Interface Design?*. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>
- The Interaction Design Foundation. (s.d. -b). *What is Prototyping?*. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/prototyping>
- Thibault, M. (2019). *Towards a Typology of Urban Gamification*. Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Havai.
- Tidwell, J. (2011). *Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design* (2ª ed.). O'Reilly Media.
- Time Out. (s.d.). *History of Time Out*. <https://www.timeout.com/about/history>
- Tullis, T., & Albert, B. (2013). *Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics* (2ª ed.). Morgan Kaufmann.
- Unger, R., & Chandler, C. (2012). *A Project Guide to UX Design: For user experience designers in the field or in the making* (2ª ed.). New Riders.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. (3ª ed.). SAGE Publications Ltd.
- VisitFinland.com. (s.d.). *Helsinki*. <https://www.visitfinland.com/helsinki/>
- Westcott, M. (2019). *Introduction to Tourism and Hospitality in B.C. Victoria*. (1ª ed.). B.C.: BCcampus
- Whitenton, K. (2019, outubro 27). *Unmoderated User Tests: How and Why to Do Them*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/unmoderated-usability-testing/>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2019a). *UNWTO Tourism Definitions*. UNWTO.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2019b). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284421152>

BIBLIOGRAFIA

- Caldwell, N., & Freire, J. (2004). The Differences between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model. *The Journal of Brand Management* 12, 50–61.
<https://link.springer.com/article/10.1057%2Fpalgrave.bm.2540201>
- Chess, S. (2014). Augmented regionalism: Ingress as geomediated gaming narrative. *Information, Communication & Society* 17(9), 1105–1117. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.881903>
- Echtner, C.M., & Ritchie, J. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research* 31(4), 13–3. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728759303100402>
- Expedia Group Media Solutions. (2018, novembro 6). *Five Trends That Will Shape Experiential Travel in 2019*. Skift.
<https://skift.com/2018/11/06/five-trends-that-will-shape-experiential-travel-in-2019/>
- Firmino, T. (2012, dezembro 22). E a natureza aqui tão perto, na cidade de Almada. *Público*.
<https://www.publico.pt/2012/12/22/jornal/e-a-natureza-aqui-tao-perto-na-cidade-de-almada-25795481>
- Fling, B. (2009). *Mobile Design and Development: Practical Concepts and Techniques for Creating Mobile Sites and Web Apps* (1ª ed.). O'Reilly Media.
- Flint, J. (2019, janeiro 3). Travel will change for the better this year—here's how. *National Geographic*.
<https://www.nationalgeographic.com/travel/lists/top-travel-trends-this-year/>
- Godwin, R. (2018, outubro 6). 21 ways travel has changed in 21 years. *Condé Nast Traveller*.
<https://www.cntraveller.com/gallery/how-has-travel-changed>
- Goodwin, K. (2009). *Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services* (1ª ed.). Wiley.
- Heinz, E. (s.d.). *Prototyping for Web I: Information, UX, and Paper Prototypes*. Skillshare.
<https://www.skillshare.com/classes/Prototyping-for-Web-I-Information-UX-and-Paper-Prototypes/542676627/projects>
- Heinz, E. (s.d.). *Web Design II: Visuals for UX and Branding*. Skillshare.
<https://www.skillshare.com/classes/Prototyping-for-Web-I-Information-UX-and-Paper-Prototypes/542676627>
- Hinderer, S., & Nielsen, J. (s.d.). *234 Tips and Tricks for Recruiting Users as Participants in Usability Studies*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/reports/how-to-recruit-participants-usability-studies/>
- Joaquim, G. (2015). *Viajantes, Viagens e Turismo - Narrativas e Autenticidades* (1ª ed.). Editora Mundos Sociais.
- Jones, M., & Marsden, G. (2006). *Mobile Interaction Design* (1ª ed.). Wiley.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Place Brand Public Dipl* 2, 183–194. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>
- Mieli, M. (2017, junho 28). *The value of travel guidebooks in the digital age* [Dissertação de Mestrado, Lund University]. Lund University Libraries. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8914895>

- Miller, L. (s.d.). *UX Fundamentals: Interaction Design*. Usabilla.
- Moran, K. (2018, janeiro 21). *Writing Tasks for Quantitative and Qualitative Usability Studies*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/test-tasks-quant-qualitative/>
- Moran, K. (2019, dezembro 1). *Usability Testing 101*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>
- Nielsen, J. (2000, março 18). *Why You Only Need to Test with 5 Users*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- Nunes, A. (2008, dezembro 11). Almada quer mais turismo e com projectos inovadores. *Público*. <https://www.publico.pt/2008/12/11/jornal/almada-quer-mais-turismo--e-com-projectos--inovadores-287488>
- Peltier, D. (2018, agosto 31). *Tourism Websites Are Being Redesigned to Get Way More Personal*. Skift. <https://skift.com/2018/08/31/tourism-websites-are-being-redesigned-to-get-way-more-personal/>
- Pine II, B. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* (July–August 1998), 97–105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Rito, F. A. (2019, maio 14). Cidade da Água em Almada vai ser o maior projecto de requalificação urbana depois da Expo-98. *Público*. <https://www.publico.pt/2019/05/14/local/noticia/cidade-agua-almada-vai-maior-projecto-requalificacao-urbana-expo98-1872579>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism* 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Smith, S. (2015). A sense of place: place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research* 40(2), 220–233. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1049814>
- Trimble, M. (2017, janeiro 3). Why “Transformative Travel” Will Be the Travel Trend of 2017. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/transformative-travel-trend-2017>
- Tussyadiah, I. (2014). Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. *Journal of Travel Research* 53(5), 543–564. <https://doi.org/10.1177/0047287513513172>
- USAID Jordan Local Enterprise Support Project. (2016, novembro 7). *Experiential tourism: the hot new trend that can revive Jordan’s tourism industry*. Medium. <https://medium.com/@USAIDLENS/experiential-tourism-the-hot-new-trend-that-can-revive-jordans-tourism-industry-f21edb31d8cc>
- UX Magazine Staff (2014, maio 19). We’re Living in an Experience Economy, Design Accordingly. *UX Magazine*. <https://uxmag.com/articles/were-living-in-an-experience-economy-design-accordingly>
- Walter, A. (2011). *Designing for Emotion* (1ª ed.). A Book Apart.
- Weber, J. (2014). *Gaming and Gamification in Tourism*. Digital Tourism Think Tank. <https://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2014/05/Gamification-in-Tourism-Best-Practice.pdf>
- Whitenton, K. (2018, junho 17). *How to Test Visual Design*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/testing-visual-design/>
- Wroblewski, L. (2011). *Mobile First* (1ª ed.). A Book Apart.

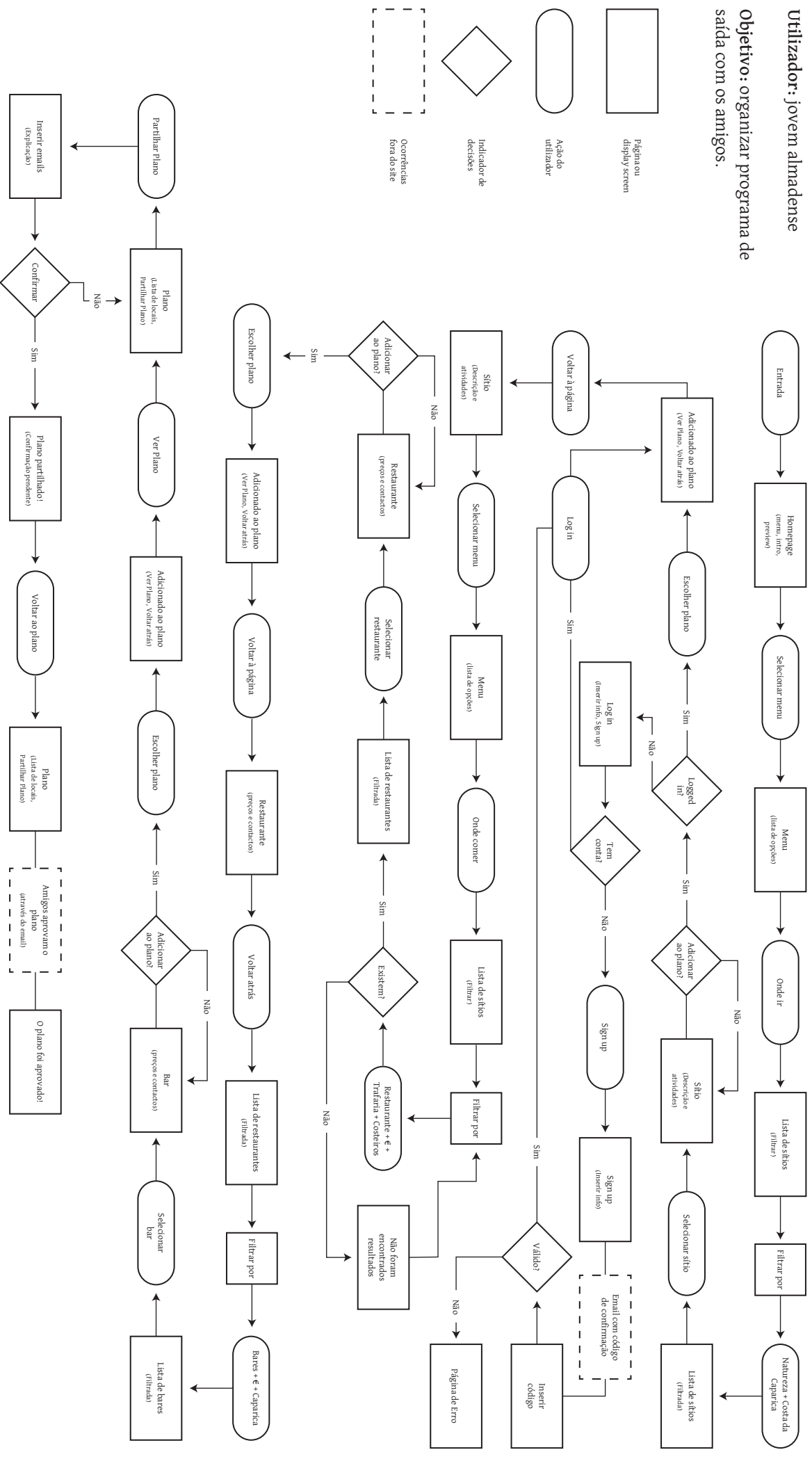
APÊNDICE

Apêndice A – *User flows*

User flow - 1

Utilizador: jovem almadense

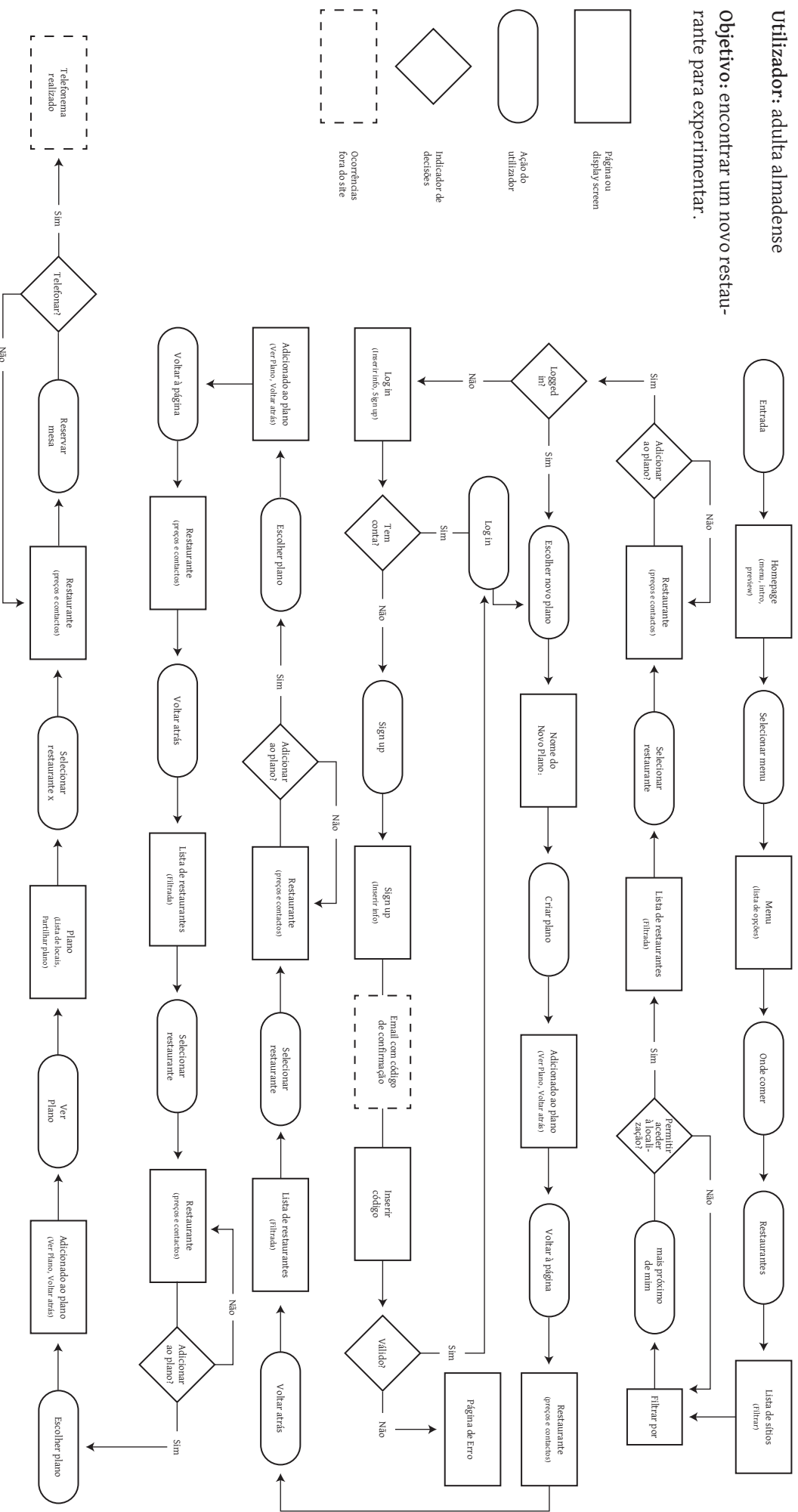
Objetivo: organizar programa de saída com os amigos.



User flow - 2

Utilizador: adulta almadense

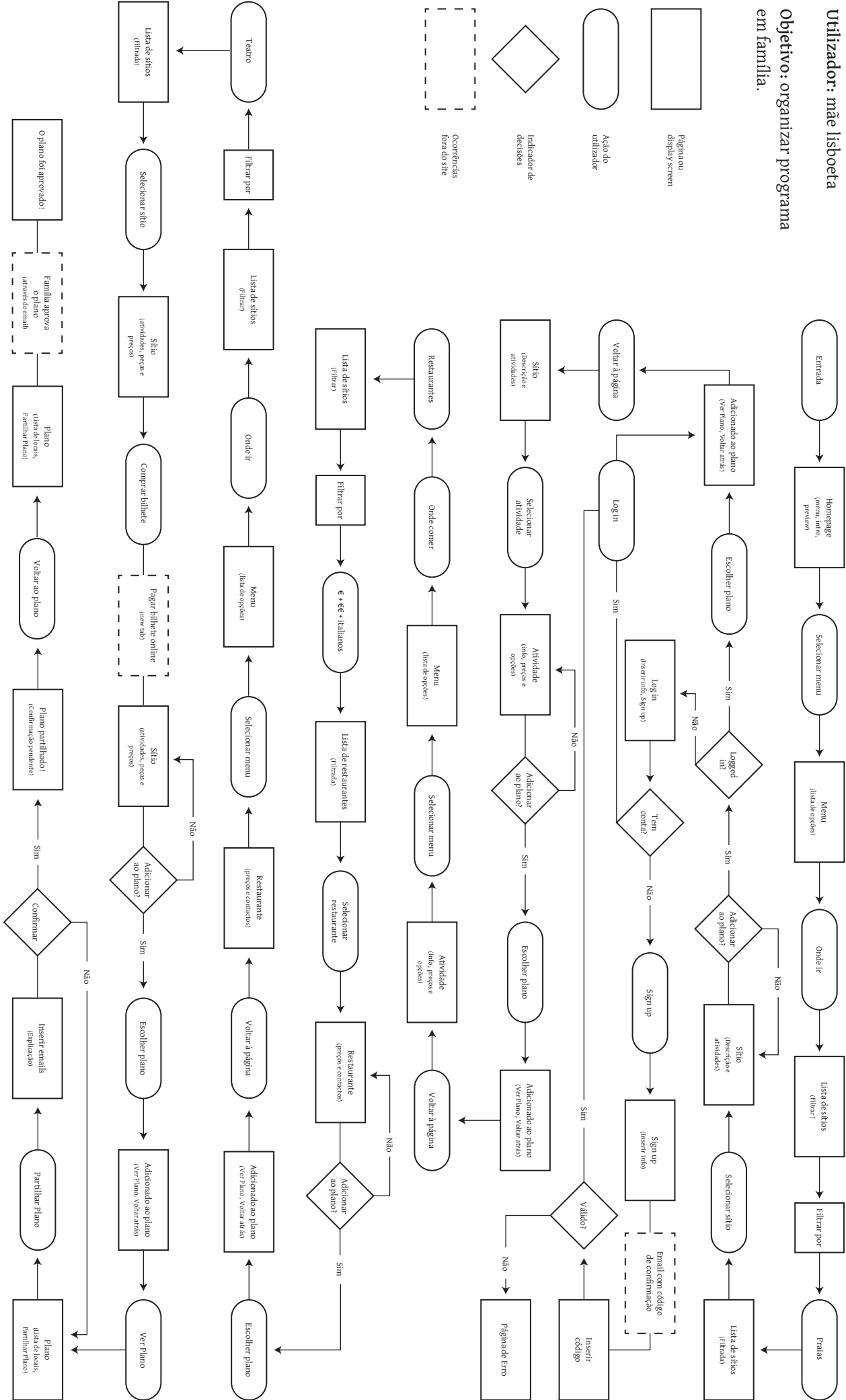
Objetivo: encontrar um novo restaurante para experimentar.



User flow - 3

utilizador: mãe lisboeta

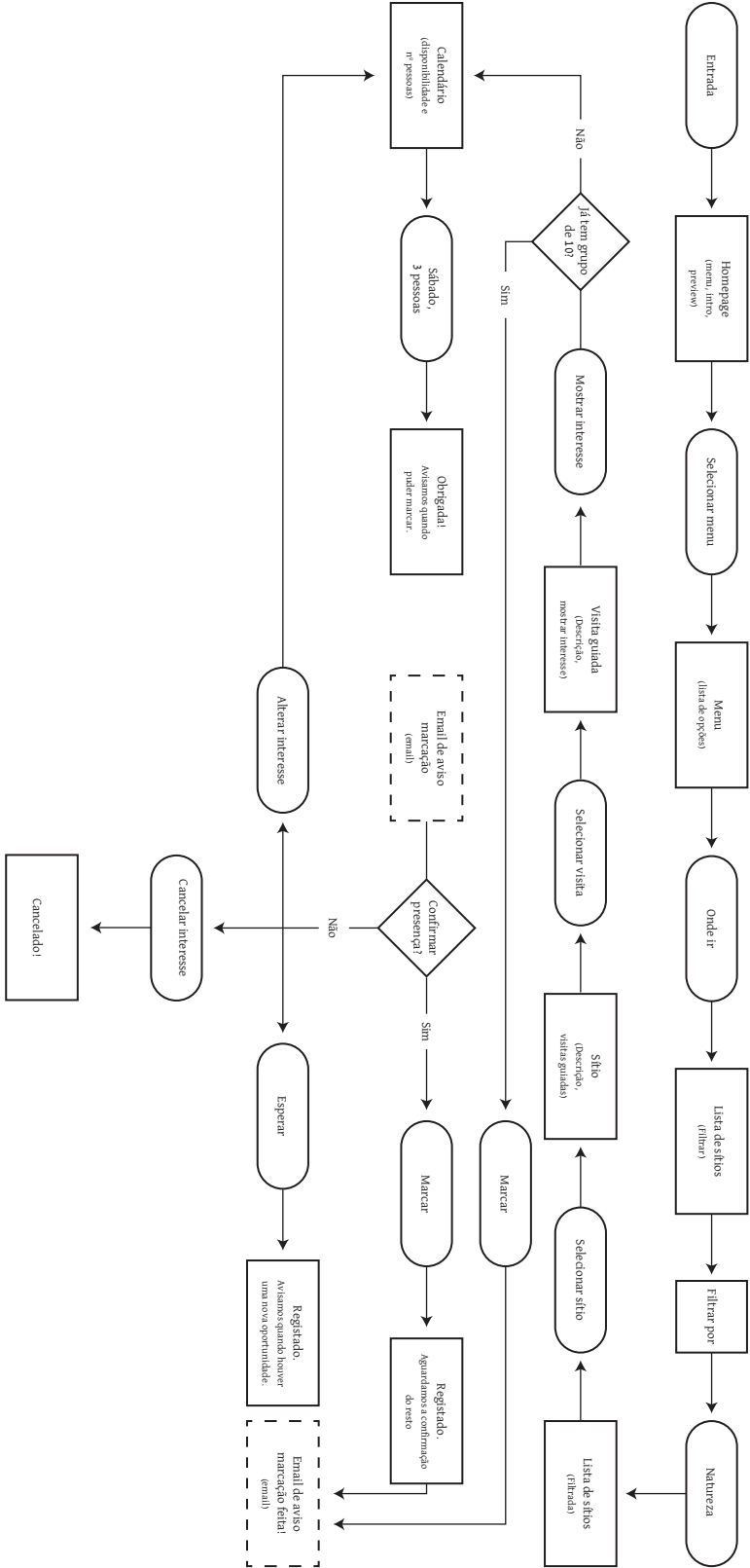
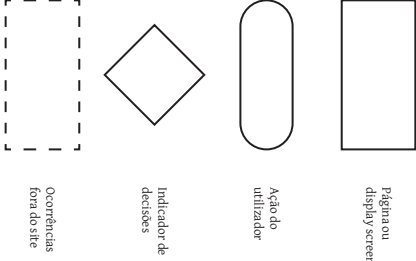
Objetivo: organizar programa em família.



User flow - 4

Utilizador: jovem setubalense

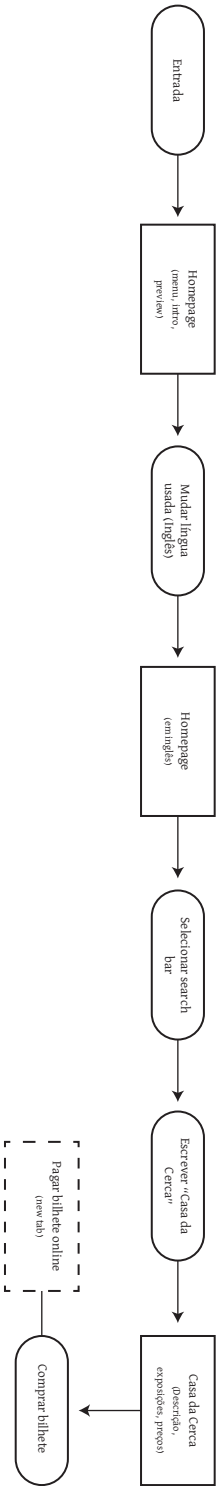
Objetivo: fazer uma atividade ecológica com 2 amigas.



User flow - 5

Utilizador: estrangeiro a viver em Almada

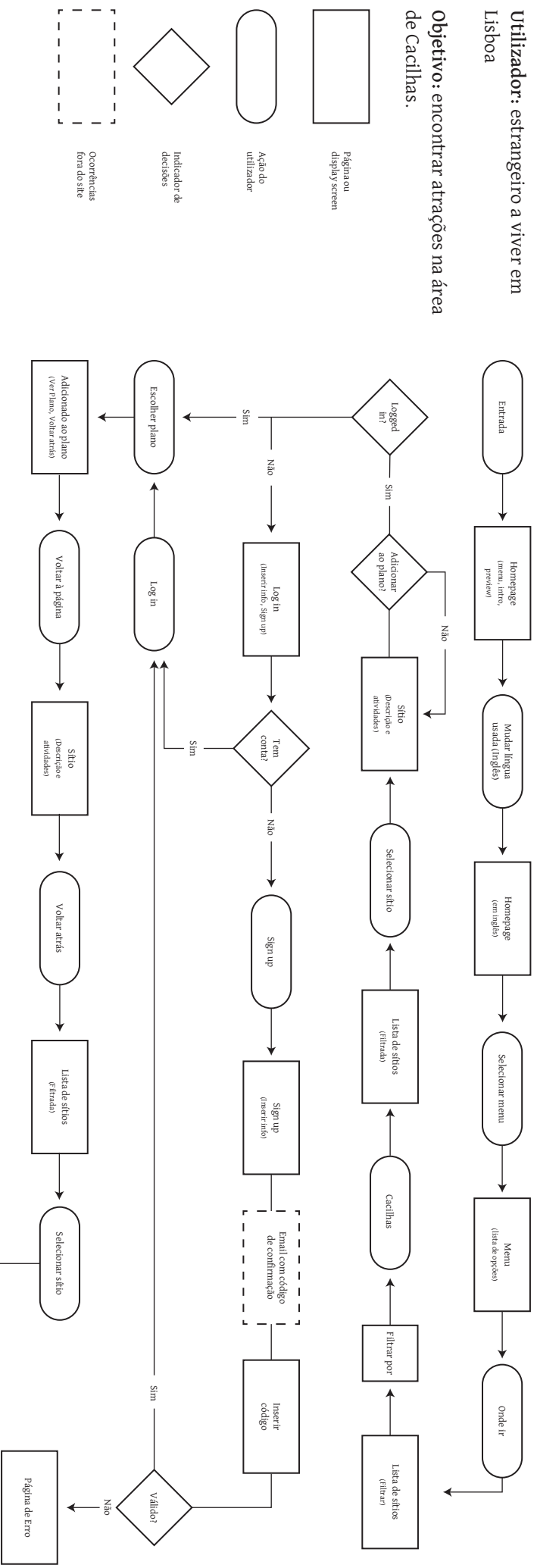
Objetivo: comprar bilhetes para uma exposição na Casa da Cerca.



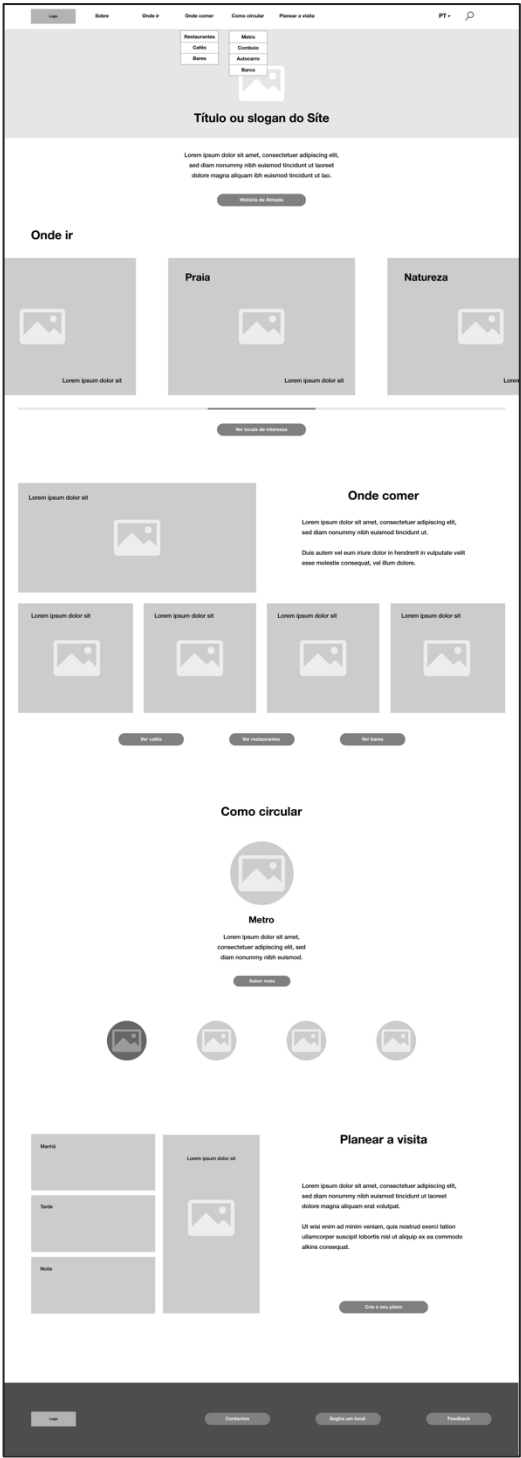
User flow - 6

Utilizador: estrangeiro a viver em Lisboa

Objetivo: encontrar atrações na área de Cacilhas.



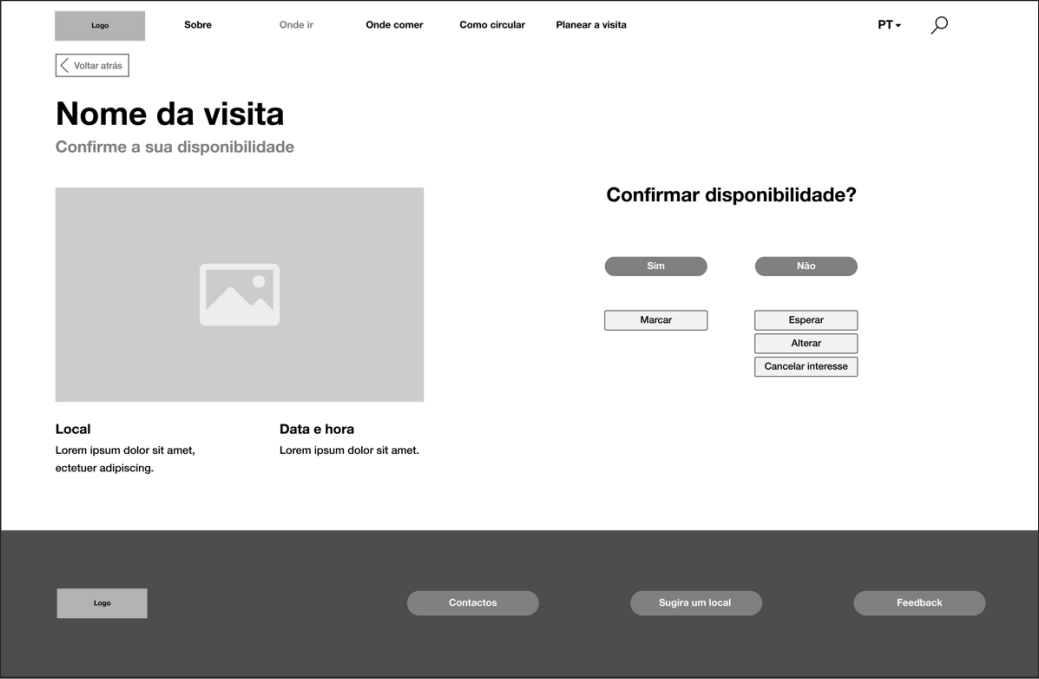
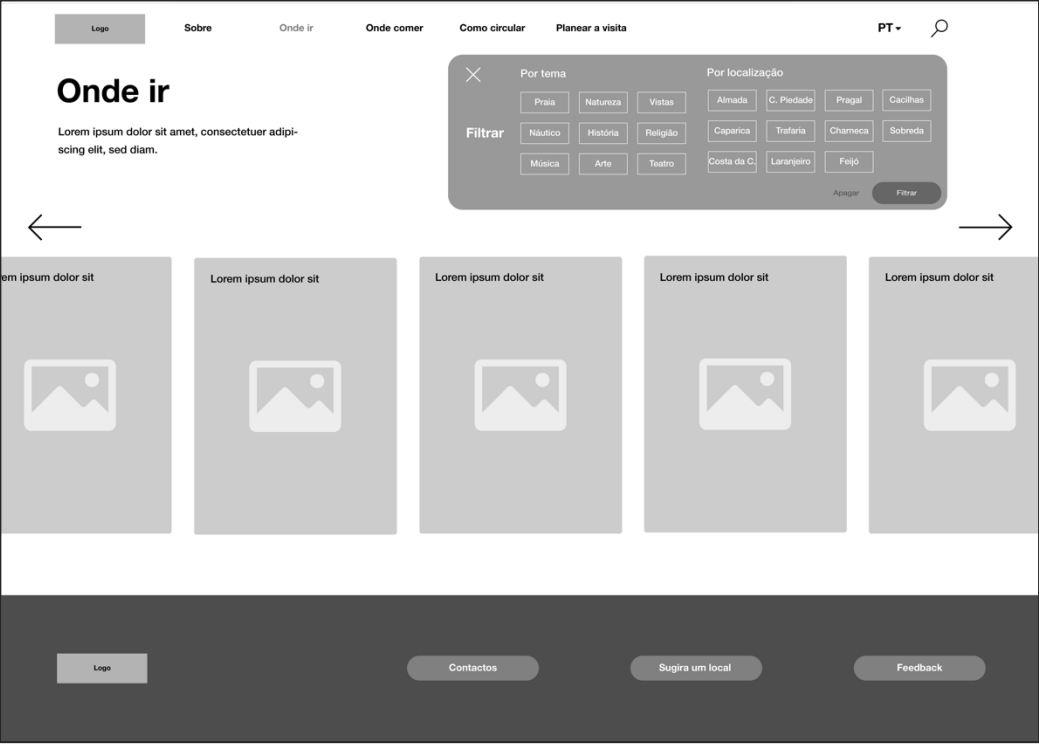
Apêndice B – Wireframes desenvolvidos na Etapa 1



Homepage



Página do local



Logo

Sobre

Onde ir

Onde comer

Como circular

Planear a visita

PT

< Voltar atrás

Nome da visita

Assinale a sua disponibilidade

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam.

Nº de pessoas1

Apagar

Registrar disponibilidade

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
10h - 12h							
12h - 14h							
14h - 16h							
16h - 18h							

Logo

Sobre

Onde ir

Onde comer

Como circular

Planear a visita

PT

First name of Person
emailofperson@gmail.com

Os meus programas:

Programa 1

Programa 2

Alterar nome

Apagar

...

Criar novo programa

Programa 1

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit, sed diam.

Partilhar programa

Nome do Local

Mover

Apagar

...

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy.

Morada: Sit ame consectetur, nº12

Nome do Local

...

...

...

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy.

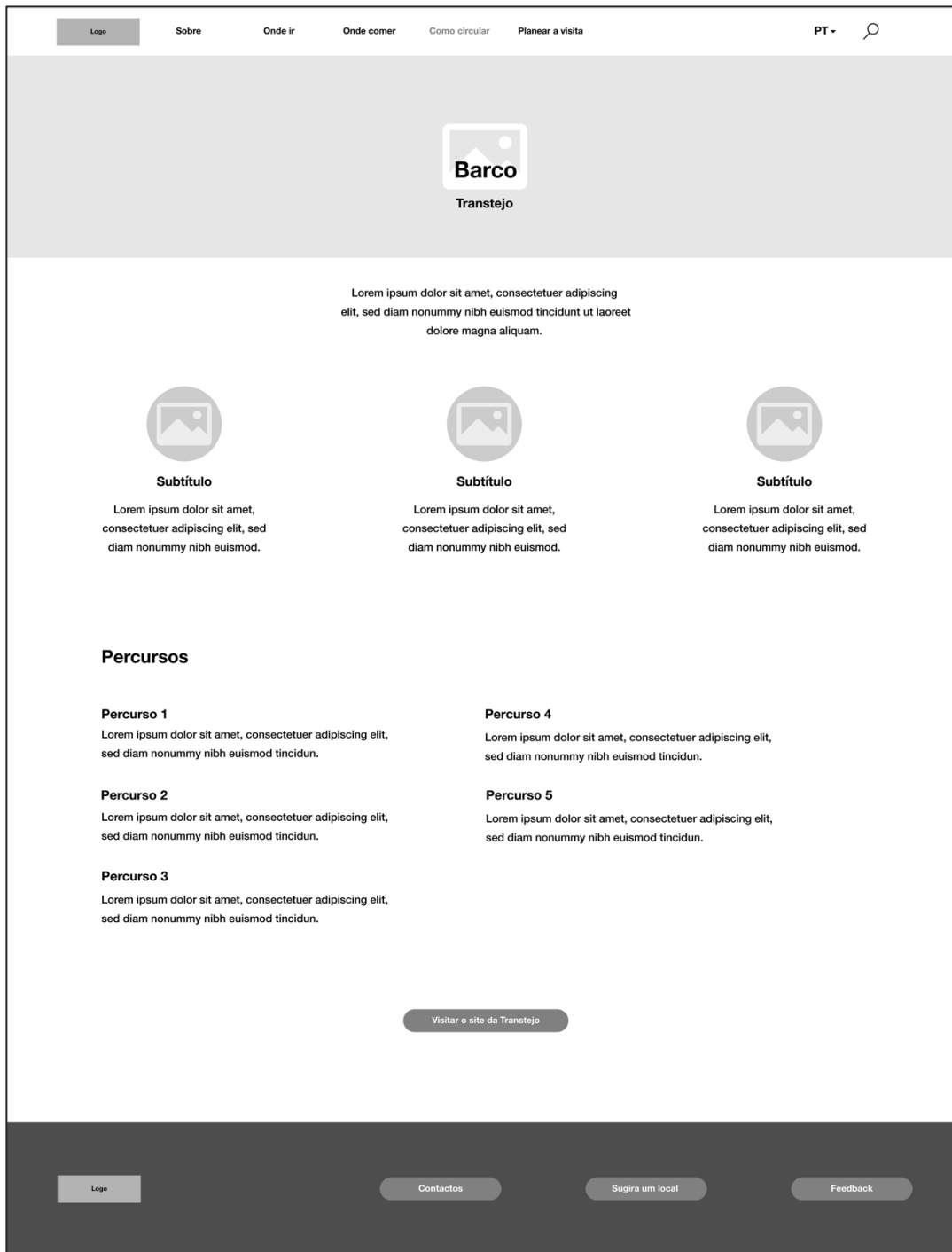
Morada: Sit ame consectetur, nº12

Logo

Contactos

Sugira um local

Feedback



Por ordem: Onde ir; Confirmar disponibilidade; Marcar a visita; Os meus programas; Barco

Logo

PT▼

Log in

Email

Password

Log in

Sign up

Logo

Contactos

Sugira um local

Feedback

Logo

PT▼

Sign up

Nome

Email

Password

Confirmar Password

Sign up

Logo

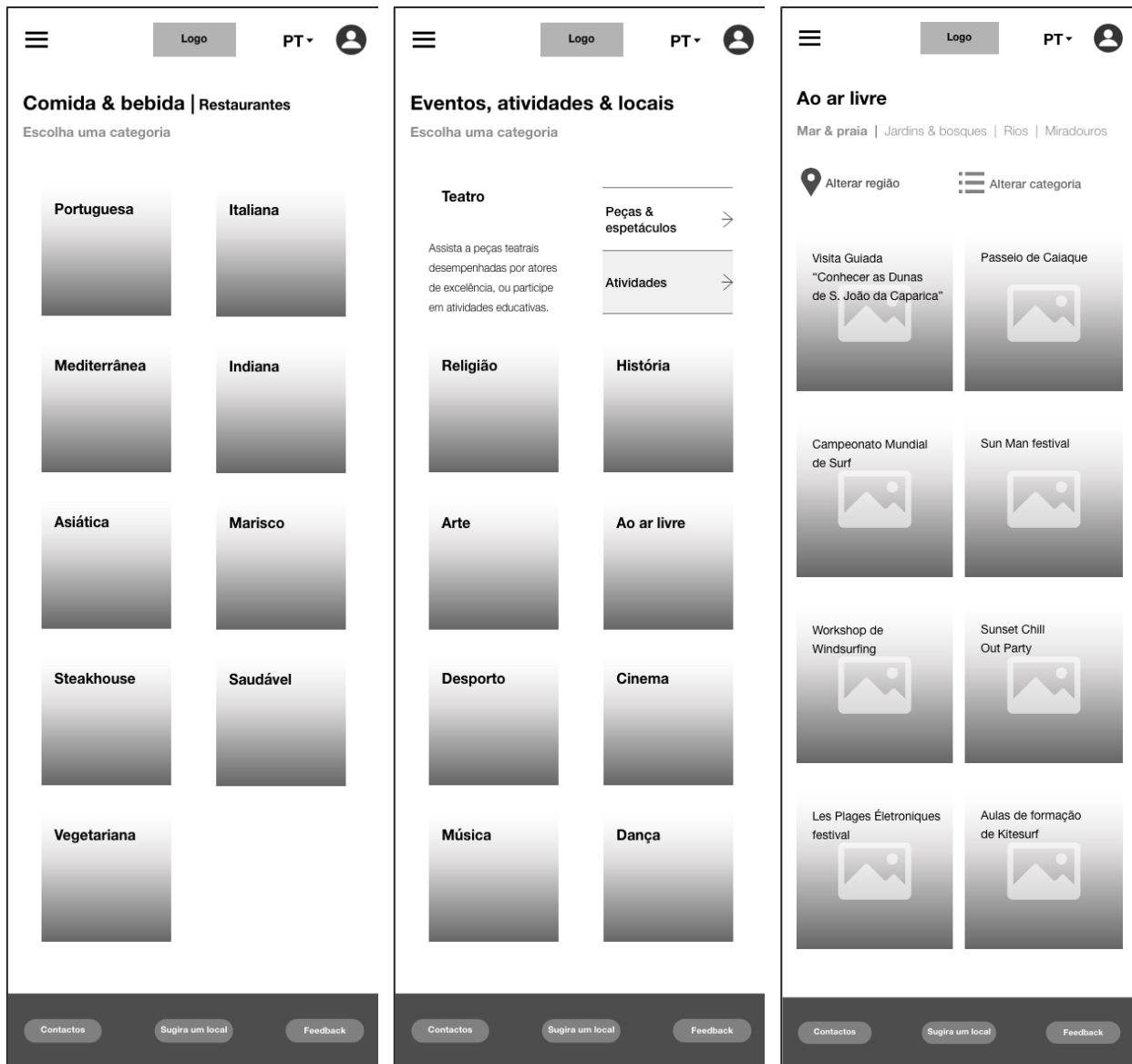
Contactos

Sugira um local

Feedback

Login e Registar

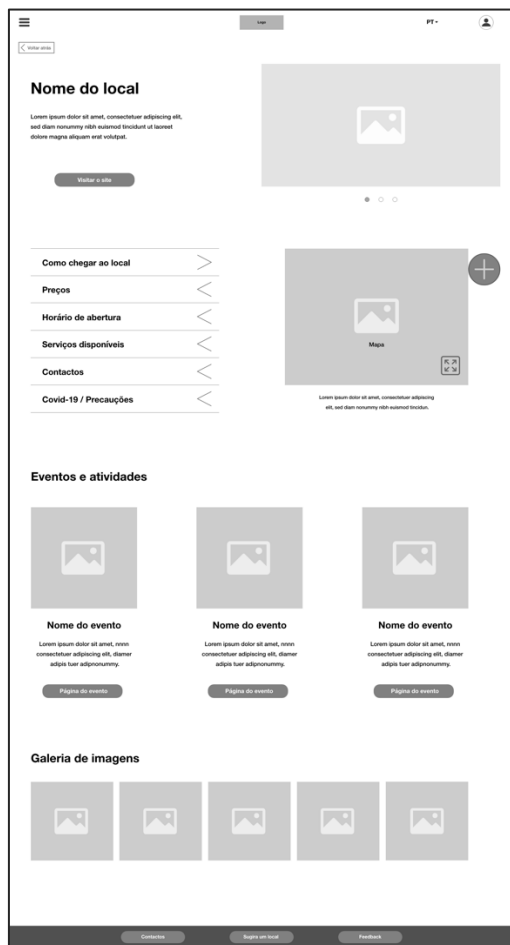
Apêndice C – Wireframes desenvolvidos na Etapa 2



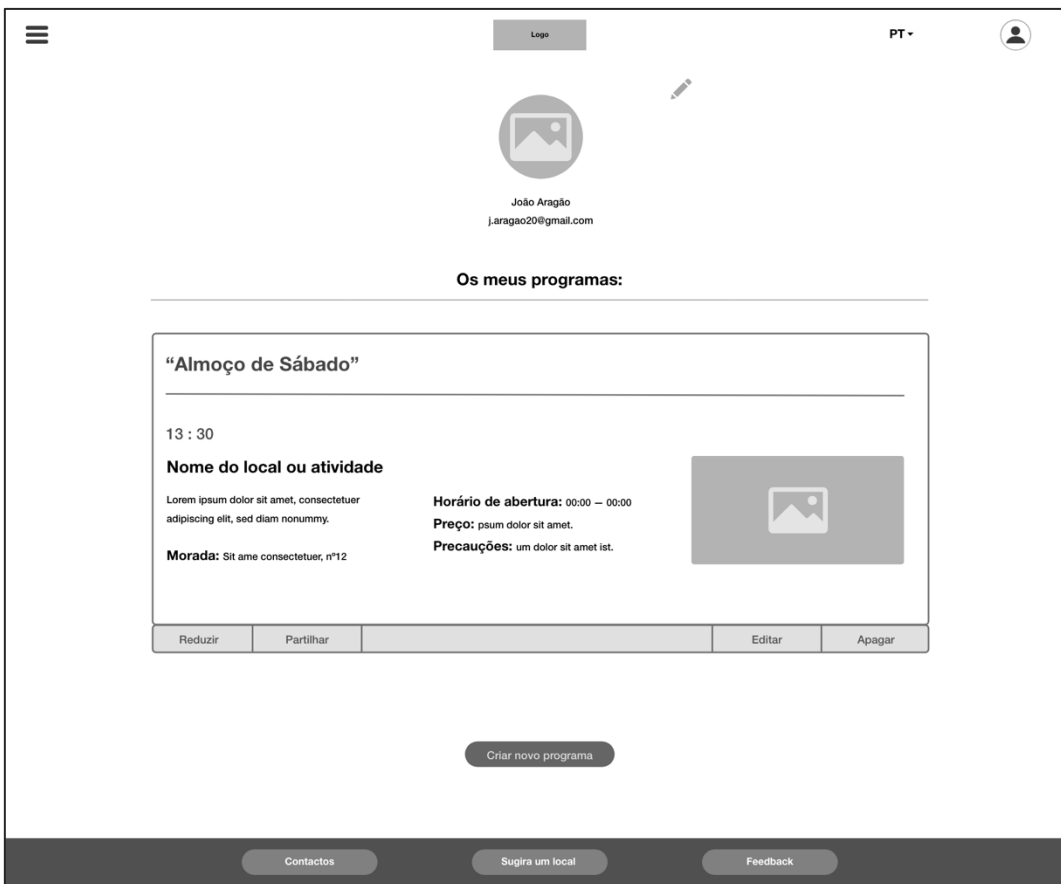
Categorias de restaurantes; Categorias de eventos, atividades e locais; Lista dos locais



Selecionar uma região



Página do Local; Página do Evento

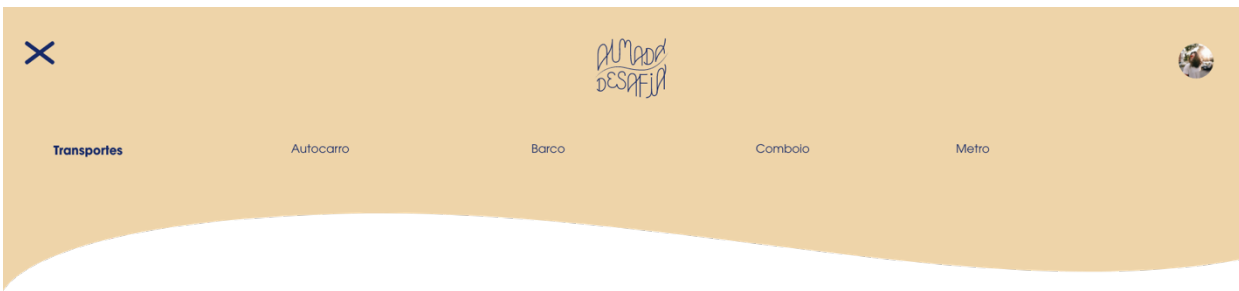
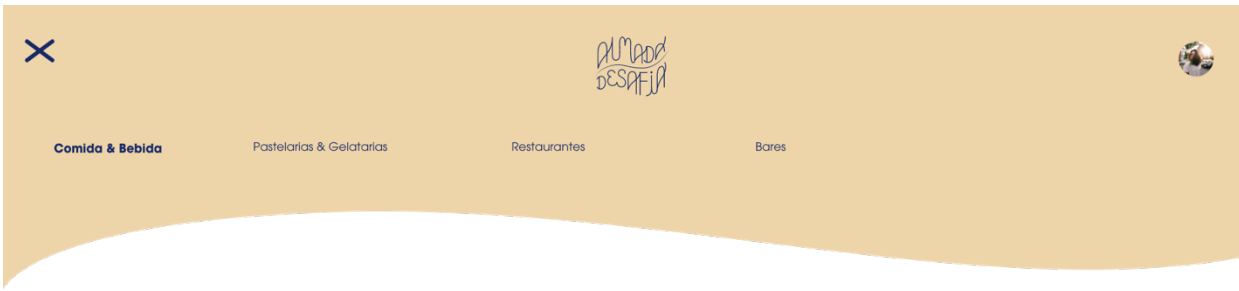


Os meus programas

Apêndice D – Páginas e Janelas criadas para “Almada Desafia”



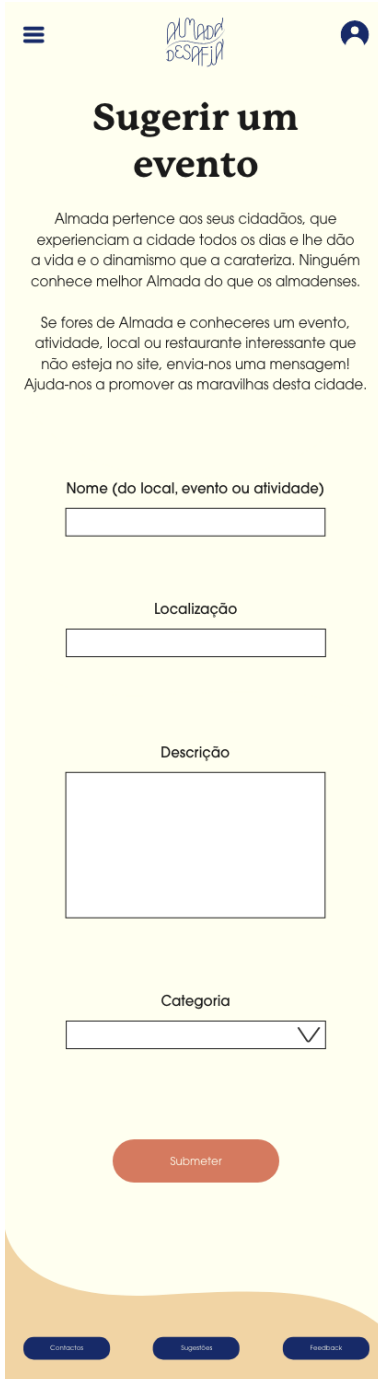
Ecrã inicial da versão Desktop e Mobile de “Almada Desafia”



Menu da versão Desktop de “Almada Desafia”



Página “Sobre Almada” da versão Mobile



Páginas “Sugerir um evento”, “Feedback” e “Contactos” da versão Mobile



Contactos

Se precisares de mais informação ou tiveres questões, podes contactar um dos Postos de Turismo abaixo referidos.

Posto Municipal de Turismo de Cacilhas

Largo dos Bombeiros Voluntários, Cacilhas
2800-268 Almada



+351 212 739 340



turismo@cma.m-almada.pt

Posto de Turismo da Costa da Caparica

Frete Urbana de Praias
2825-339 Costa da Caparica



+351 212 900 071



dt_costa@cma.m-almada.pt

[Contactos](#)[Sugira um local](#)[Feedback](#)

Sugerir um evento

Almada pertence aos seus cidadãos, que experienciam a cidade todos os dias e lhe dão a vida e o dinamismo que a caracteriza. Ninguém conhece melhor Almada do que os almadenses.

Se fores de Almada e conheceres um evento, atividade, local ou restaurante interessante que não esteja no site, envia-nos uma mensagem! Ajuda-nos a promover as maravilhas desta cidade.

Nome (do local, evento ou atividade)




Localização

Descrição

Categoria






Submeter

[Contactos](#)[Sugira um local](#)[Feedback](#)



Feedback

Agradecemos que partilhasses as tuas opiniões, sugestões e problemas relativamente ao site, para que o possamos melhorar.



Comentários

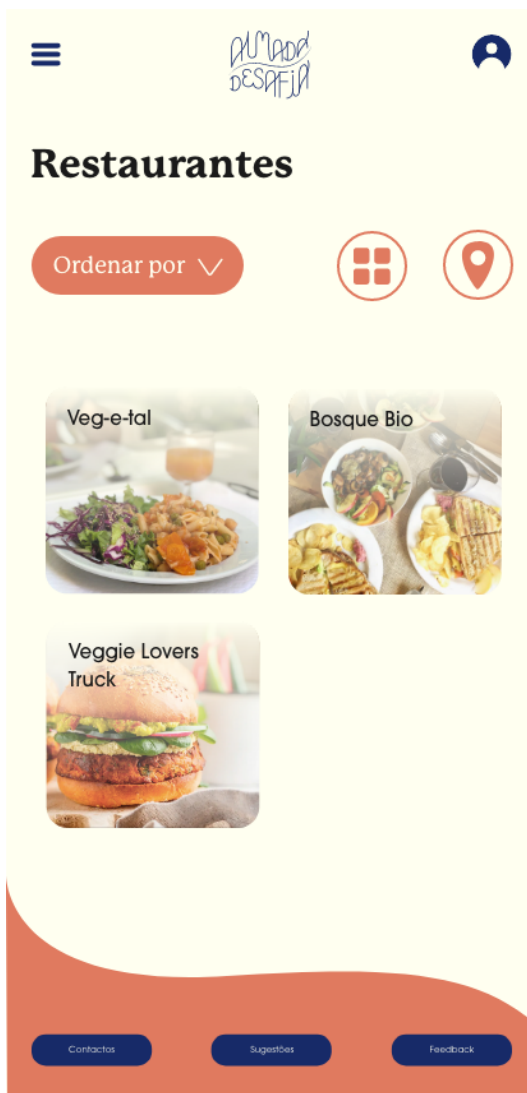
Submeter

Contactos

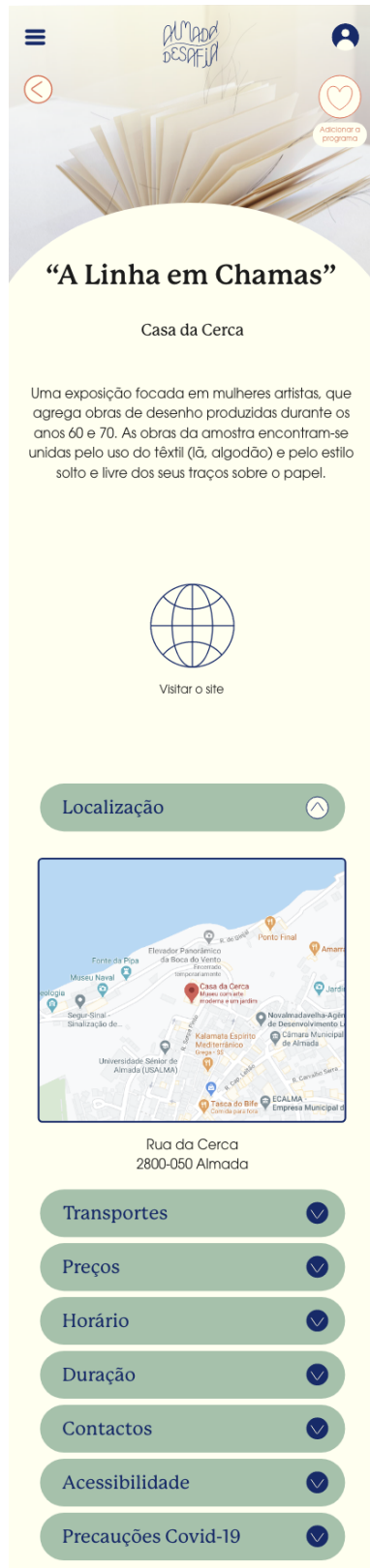
Sugira um local

Feedback

Páginas “Sugerir um evento”, “Feedback” e “Contactos” da versão Desktop



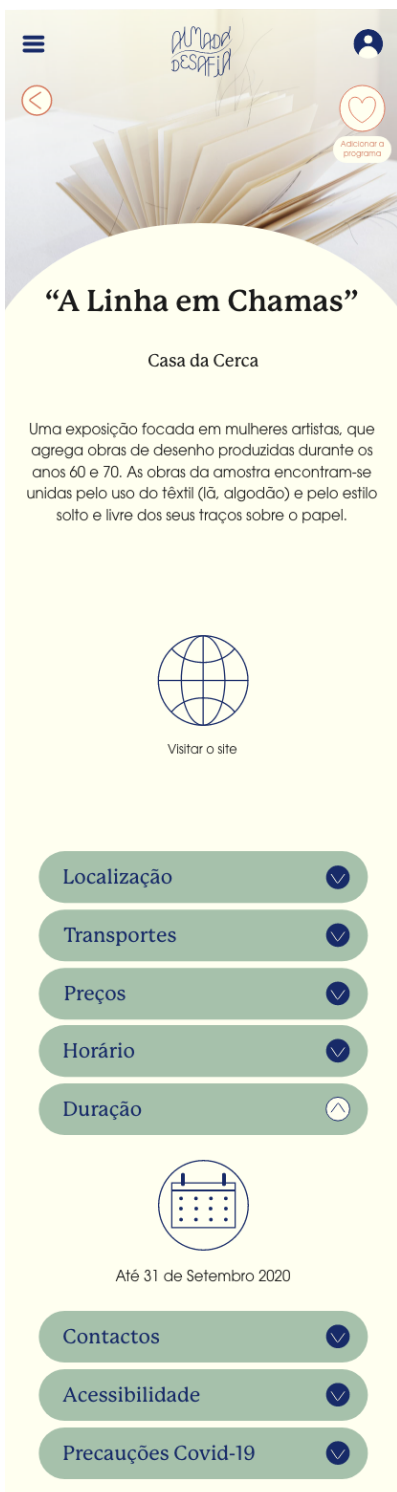
Página “Exposições de Arte” e “Restaurantes” da versão Mobile



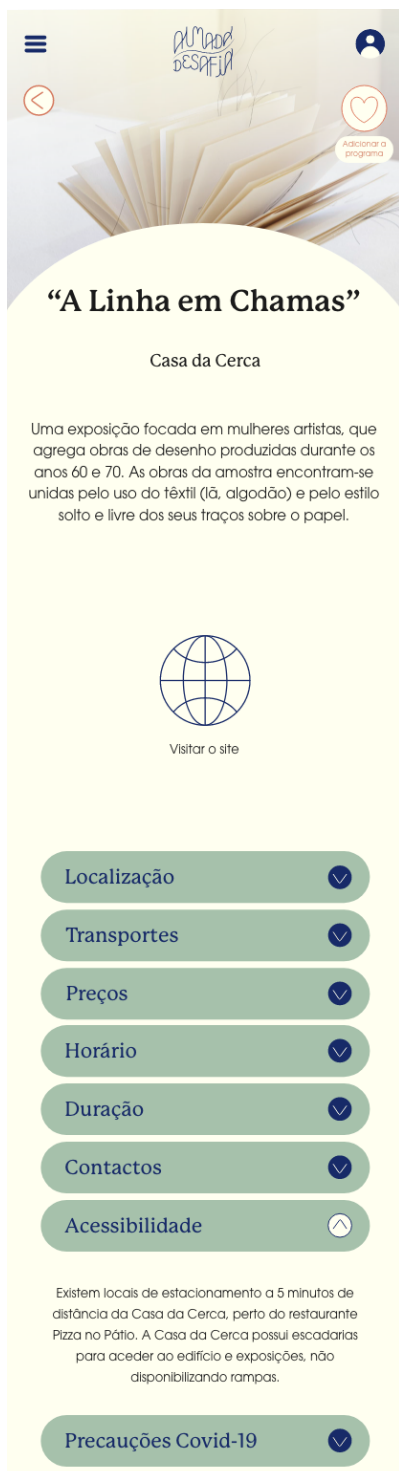
Páginas “Exposição – A Linha em Chamas” da versão Mobile



Páginas “Exposição – A Linha em Chamas” da versão Mobile



Páginas “Exposição – A Linha em Chamas” da versão Mobile



Páginas “Exposição – A Linha em Chamas” da versão Mobile



Página “Restaurante – Bosque Bio” da versão Desktop



Página “Restaurante – Bosque Bio” da versão Desktop



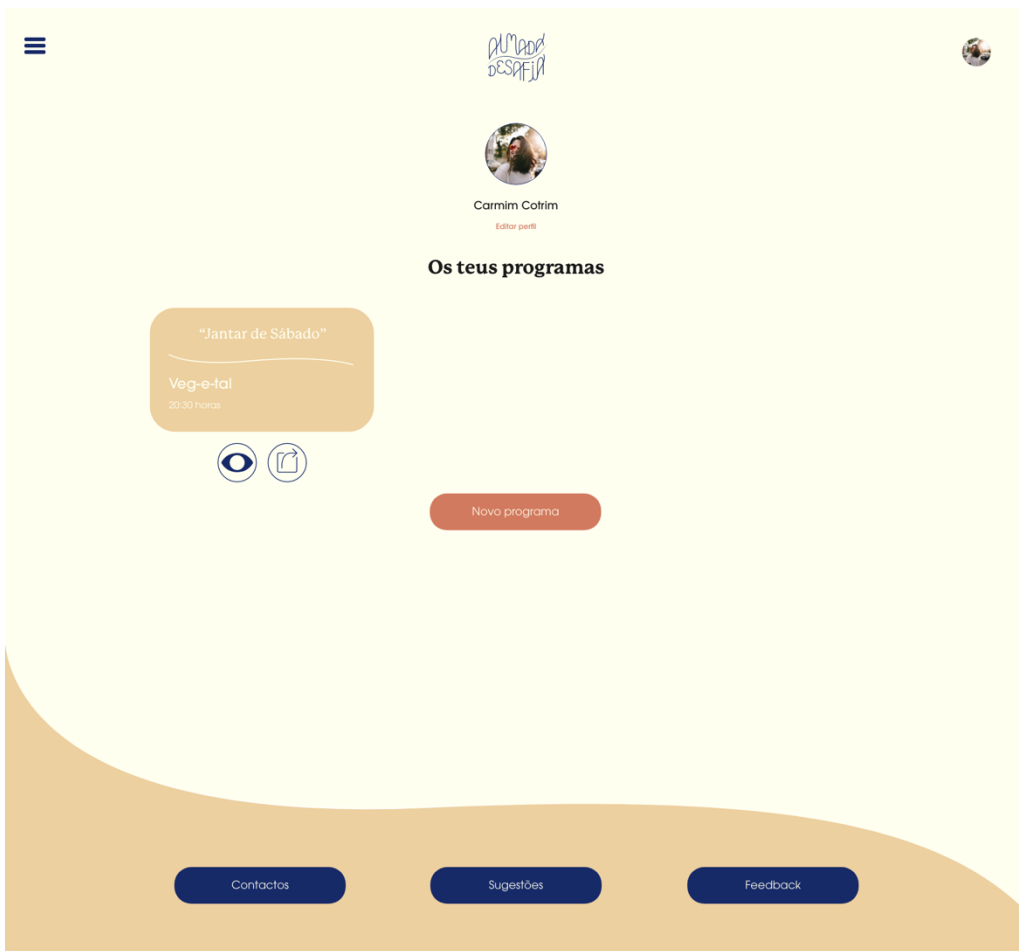
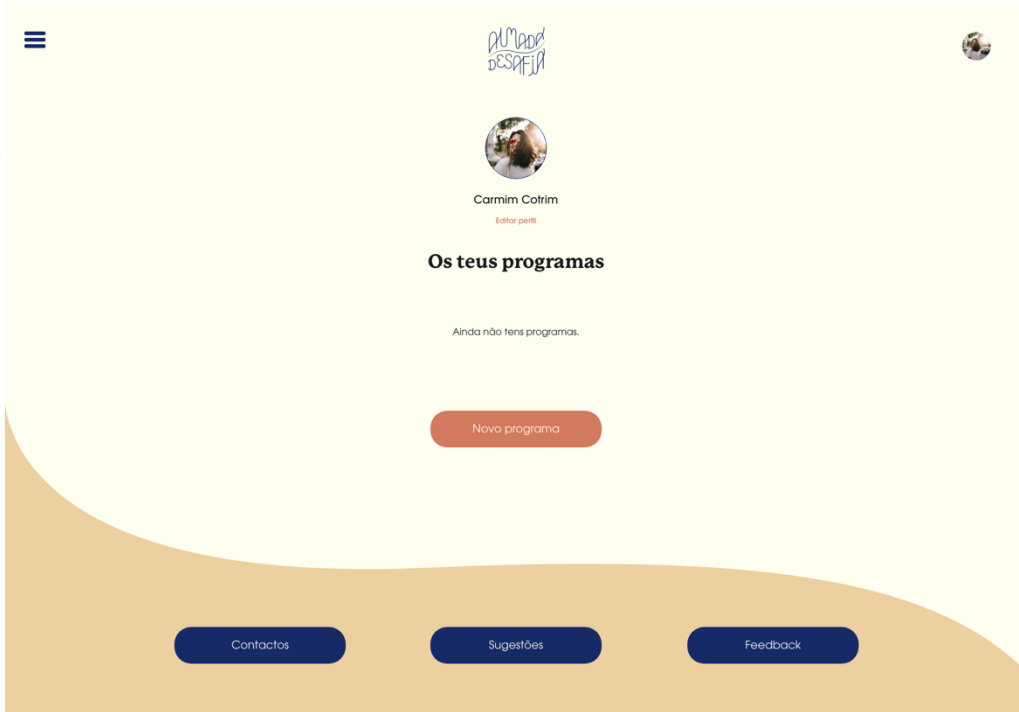
Janelas “Menu” da versão Desktop



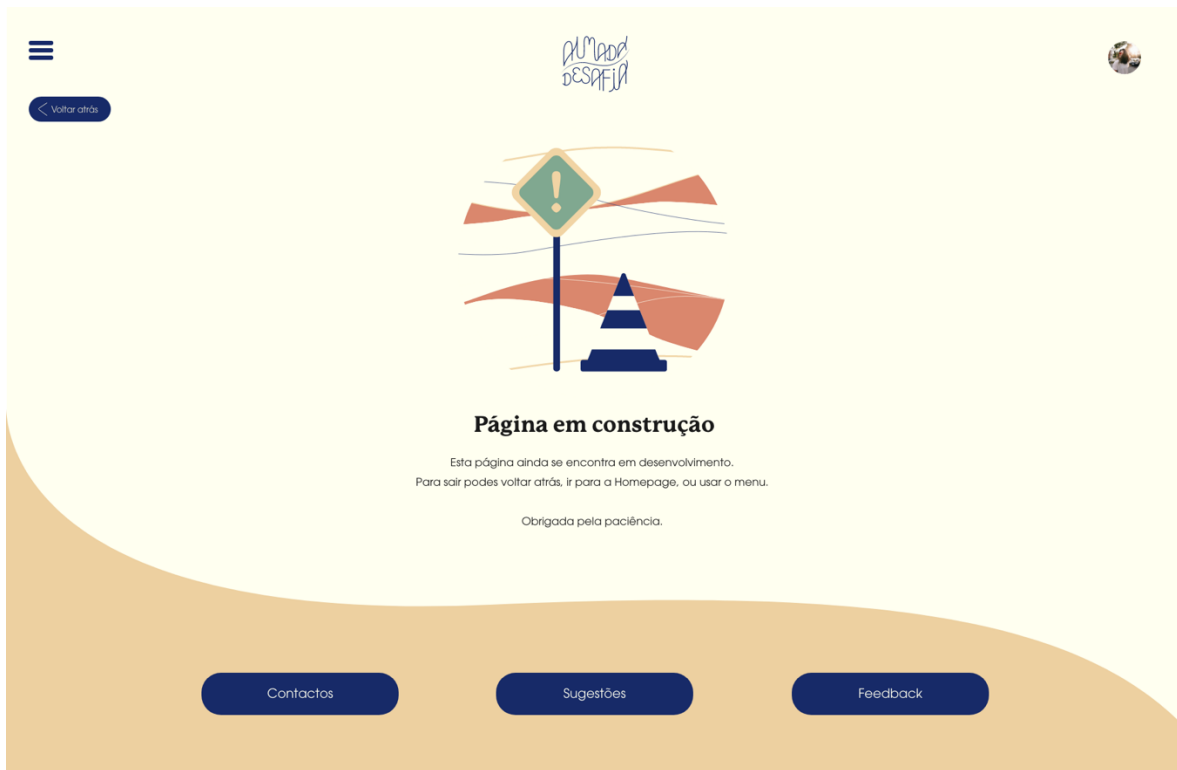
Janelas “Adicionar ao programa” da versão Desktop



Página “Visita Guiada” da versão Mobile



Páginas “Os teus programas”, vazia e com um programa, da versão Desktop



“Página em construção” da versão Desktop e Mobile de “Almada Desafia”

ANEXO

Anexo A - Documentos de Consentimento à gravação das entrevistas

Entrevista Exploratória

Esta entrevista será realizada no âmbito do Projeto Final do Mestrado de Design e Cultura Visual no IADE, com o título: Design para melhorar a fruição da cidade de Almada [provisório], realizado pela aluna Inês Pinto Pereira, mestranda da Professora Doutora Maria Cadarso.

A informação obtida durante a entrevista será um relevante contributo para esta tese de Mestrado.

Entrevistadora: Inês Pinto Pereira, aluna do mestrado de Design e Cultura Visual no IADE, 2º ano

Entrevistado/a: Dr. Filipe Roquette

Orientadora: Professora Doutora Maria Cadarso


Data: 15 / 11 / 2019

O/A entrevistado/a consente à gravação da entrevista em que participa, com o intuito de preservar a informação obtida com o maior grau de veracidade possível. Numa data posterior à entrevista, uma transcrição da mesma será entregue ao/à entrevistado/a para aprovação.

Inês Pinto Pereira

Assinatura:  _____

Entrevistado/a

Assinatura:  _____

Entrevista Exploratória

Esta entrevista será realizada no âmbito do Projeto Final do Mestrado de Design e Cultura Visual no IADE, com o título: Design para melhorar a fruição da cidade de Almada [provisório], realizado pela aluna Inês Pinto Pereira, mestranda da Professora Doutora Maria Cadarso.

A informação obtida durante a entrevista será um relevante contributo para esta tese de Mestrado.

Entrevistadora: Inês Pinto Pereira, aluna do mestrado de Design e Cultura Visual no IADE, 2º ano


Entrevistado/a: Dr. Fernando João Moreira

Orientadora: Professora Doutora Maria Cadarso

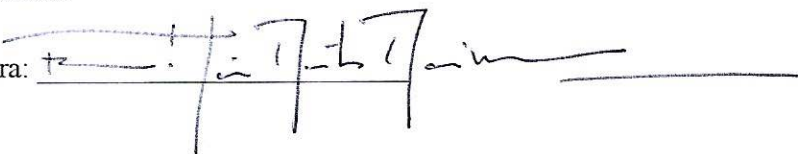
Data: 25 / 11 / 2019

O/A entrevistado/a consente à gravação da entrevista em que participa, com o intuito de preservar a informação obtida com o maior grau de veracidade possível. Numa data posterior à entrevista, uma transcrição da mesma será entregue ao/à entrevistado/a para aprovação.

Inês Pinto Pereira

Assinatura: 

Entrevistado/a

Assinatura: 

Entrevista Exploratória

Esta entrevista será realizada no âmbito do Projeto Final do Mestrado de Design e Cultura Visual no IADE, com o título: Design para melhorar a fruição da cidade de Almada [provisório], realizado pela aluna Inês Pinto Pereira, mestranda da Professora Doutora Maria Cadarso.

A informação obtida durante a entrevista será um relevante contributo para esta tese de Mestrado.

Entrevistadora: Inês Pinto Pereira, aluna do mestrado de Design e Cultura Visual no IADE, 2º ano

Entrevistado/a: Jorge Silva

Orientadora: Professora Doutora Maria Cadarso

Data: 12 / 12 / 2019

O/A entrevistado/a consente à gravação da entrevista em que participa, com o intuito de preservar a informação obtida com o maior grau de veracidade possível. Numa data posterior à entrevista, uma transcrição da mesma será entregue ao/à entrevistado/a para aprovação.

Inês Pinto Pereira

Assinatura: Inês Pereira

Entrevistado/a

Assinatura: Jorge Silva

Entrevista Exploratória

Esta entrevista será realizada no âmbito do Projeto Final do Mestrado de Design e Cultura Visual no IADE, com o título: Design para melhorar a fruição da cidade de Almada [provisório], realizado pela aluna Inês Pinto Pereira, mestranda da Professora Doutora Maria Cadarso.

A informação obtida durante a entrevista será um relevante contributo para esta tese de Mestrado.

Entrevistadora: Inês Pinto Pereira, aluna do mestrado de Design e Cultura Visual no IADE, 2º ano

Entrevistado/a: Luís Taklim (Diretor de Arte da Anyforms Design)

Orientadora: Professora Doutora Maria Cadarso

Data: 14 / 01 / 2020

O/A entrevistado/a consente à gravação da entrevista em que participa, com o intuito de preservar a informação obtida com o maior grau de veracidade possível. Numa data posterior à entrevista, uma transcrição da mesma será entregue ao/à entrevistado/a para aprovação.

Inês Pinto Pereira

Assinatura: 

Entrevistado



Anexo B - Transcrição das Entrevistas Exploratórias

Entrevista 1

Entrevistado: Dr. Filipe Roquette (Diretor Geral da *Bloom Consulting* Portugal)

Entrevistadora: Inês Pereira

Data: 15.11.19

Inês: Vou-lhe só dar um primeiro contexto. Eu vivo em Almada e vivi lá durante a minha vida toda, até agora que tenho 22 anos. Vou-me agora mudar para Lisboa e este projeto é uma espécie de uma última carta de amor à cidade onde cresci. Queria fazer qualquer coisa para aumentar a fruição de Almada tanto pelos turistas como pela comunidade.

Não sei se já lá esteve?

Filipe: Já estive.

Inês: Ainda bem. Então, gostaria de começar o questionário com esta pergunta— **Como é que vê a evolução do turismo em Portugal?**

Filipe: Acho que tem havido realmente uma evolução em vários sentidos, tanto em termos dos resultados, do número de turistas, do tipo de turistas que temos recebido como também na forma como o país se promove e como o país é visto. Mais por aí, acho que tem havido realmente uma evolução bastante grande. Ou seja, cada vez mais é um país mais preparado para receber o turista, que melhor se promove, e com isso os resultados têm sido bastante visíveis, apesar de alguns picos melhores e piores em algumas regiões por causa da conjuntura internacional e de alguns percalços, mas no geral acho que tem sido sempre um percurso bastante positivo nos últimos anos.

Inês: E **o que causou esta evolução**, o que é que acha?

Filipe: Eu acho principalmente isso, principalmente o país estar-se a promover melhor. O mercado turístico tem crescido sempre a nível mundial de ano para ano, ou seja, cada vez mais as pessoas viajam, cada vez mais têm possibilidades para isso, e Portugal tem-se promovido bastante bem, tem tido muito reconhecimento, tanto o país como algumas das principais cidades, e com isso os turistas vão chegando cada vez mais.

Inês: Daquilo que conhece de Almada, na sua opinião, **quais são os pontos fortes na sua oferta de serviços à comunidade?**

Filipe: Eu na verdade não conheço muito em pormenor... E posso-lhe dar mais algumas indicações em termos do nosso ranking, o que é que nós temos como dados e como é que a marca se posiciona. Se me perguntar a mim, a nível individual, eu não tenho muita perceção de marca de Almada, ou seja, acho que é uma marca que está um bocadinho debaixo da marca de Lisboa, e que acaba por se englobar nessa região. Ou seja, enquanto marca individual, não tenho grande referência pessoal, mas também não estudei o suficiente para lhe conseguir fazer uma análise. Mas, se quiser parar um minuto, eu posso pegar, deixe-me cá ver, só no nosso ranking... [sai da sala para ir buscar o *Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking 2019 - Municípios Portugueses*]

Inês: Obrigada.

Filipe: Nós todos os anos medimos as marcas dos principais municípios.

É assim, Almada é a 12ª marca do país, das 308 marcas do país é a décima segunda, no geral. É sexta na região de Lisboa em termos de negócios, é a sexta em termos de turismo, e é a 4ª em termos de viver, ou seja, claramente se nota – e agora com os dados que tenho aqui podemos ver isso – nota-se claramente que é uma marca mais forte na vertente do público do município. Ou seja, a perceção que tenho de marca é principalmente nesse âmbito, no âmbito do viver, do dia-a-dia, da procura por câmara municipal, por assuntos ligados aos transportes, às escolas, etc. Mas, no entanto, é uma marca, que apesar de este ano ter descido, estava em 11º passou para 12º, é uma marca que tem alguma visibilidade, tanto em termos, claramente em termos de viver, ou seja, é um sítio com um aglomerado de pessoas muito forte e as pessoas procuram ativamente sobre temas ligados a viver em Almada. Isso deve ter várias explicações, uma das principais é que Lisboa está

a ficar muito complexo e muito difícil de viver e falta oferta, e então claramente para quem está à volta acaba por ser uma opção. E também, porque internamente existe muita gente e as pessoas procuram estes temas também. No entanto, de todos, o menos forte é o turismo. Ou seja, é o 24º do país quando a posição é 12ª, ou seja, claramente é o turismo que puxa para baixo. Ou seja, não estou a dizer que não existe oferta ou que não existam pontos de interesse fantásticos ou que as pessoas até nem possam ter uma boa experiência turística, o que não existe é a perceção de marca. Claramente parece que não existe tanta perceção de marca. Existe – está dentro do top 25 nacional também – mas, olhando para a dimensão e para a importância que podia ter, se olharmos para Cascais, por exemplo, estamos a ver uma cidade de um lado de Lisboa e outra do outro, e conseguimos perceber bastante bem a diferença – Cascais é o 5º em turismo e claramente se percebe a preponderância que tem nessa área, ou seja, as pessoas falam de Cascais e pensam no mar, na parte turística muito mais do que um sítio para ir dormir, não é? Enquanto que, se calhar, em Almada acontece um pouco o contrário, o turismo acaba por ser quem puxa para baixo e quem puxa para cima é exatamente o contrário, é a parte do dormir e de viver no território.

Um pouco, olhando para o ranking assim no geral, parece-me ser esta a primeira conclusão que eu tiro, ou seja, que a parte dos negócios aparece bastante bem, em 12º, ou seja à uma procura pelo município para estabelecer negócios, à uma procura no município em termos de vivência, do dia-a-dia para viver, para morar, não existe tanto em termos do turismo.

Vou-lhe deixar um exemplar também.

Inês: Obrigada.

Filipe: Estava-me a perguntar em termos de turismo qual era a minha visão... Eu não tenho uma visão muito... sei, conheço, consigo identificar algumas razões, já lá estive, eu já tive uma reunião na Câmara Municipal, inclusivamente, no entanto acho que não passa muito para fora o potencial turístico. Ou seja, não existe um posicionamento e uma perceção generalizada do que é que é. Se me falar da Nazaré, eu falo de surf, se me falar da Figueira da Foz, eu falo de praias. Eu ali não tenho, não consigo ter uma ideia formada, ou seja, um conceito formado.

Inês: Acha que se poderia fazer mais, então, para aumentar a fruição da cidade para a comunidade e para os turistas?

Filipe: Acho que sim. Acho que poderia. Tem obrigação de aparecer muitíssimo mais... quando eu digo aparecer, de ter uma perceção formada muito maior do que aquilo que tem na verdade, porque é um município muito importante e de grande dimensão e numa situação geográfica que teria...eu acho que teria que ter quase tanta perceção como, por exemplo que já começa a ter mais, Vila Nova de Gaia, ou Cascais como eu estava a dizer, ou Sintra, ou... É obvio que Sintra... Almada não é Sintra mas, tem com certeza muitos pontos de interesse e muito valor acrescentado que poderia, criando um posicionamento, trabalhando para que esse posicionamento fosse percecionado, acho que muito facilmente conseguiria criar essa perceção e com isso aproveitar mais ainda, ou muitíssimo mais os turistas que estão em Lisboa que poderiam frequentar o território. E com isso, claro, melhorar a vida das pessoas que moram lá também. Ao preparar o território, ao tornar o território mais bem posicionado também ajuda para dentro e atrai fora.

Inês: Na sua opinião, **a criação de uma marca Cidade de Almada seria uma boa estratégia para a comunidade e para os turistas?**

Filipe: Eu acho que sim. É assim, nós olhamos sempre para a marca em vários vetores, aqui também estamos a ver, olhamos para a marca enquanto um ponto de comunicação com os negócios, com os turistas e com o talento, com as pessoas, e essa marca tem de comunicar coisas diferentes para esses públicos diferentes. Estava a falar das pessoas e dos turistas, eu acho que qualquer marca que seja estabelecida, seja uma marca de atração de turismo, seja uma marca de atração de talento, que não me parece que seja o que precisa mais neste momento, vai sempre ajudar o outro. Mas eu acho que sim, sem dúvida nenhuma que precisa de, como a maior parte das cidades do país, mas neste caso específico acho que precisa muitíssimo de criar um posicionamento claro para que toda a gente fale da mesma forma e que consiga passar o que é Almada. O que é que representa? O que é que as pessoas podem esperar ao visitar? O que a torna única? Acho que sim, acho que sem dúvida. Se eu for a Almada e perguntar na rua a 20 pessoas de lá - o que é? - vão-me responder, se calhar, 20 coisas diferentes e isso é o que a marca pode, realmente, fazer pelo território, ou seja, preparar o território para receber ainda melhor e ao mesmo tempo passar uma mensagem clara. Claramente acho que sim, acho que precisa de uma marca.

Inês: **Conhece algum caso de experiências ou estratégias de fruição implementados noutras cidades que se pudessem aplicar talvez a Almada?**

Filipe: Cada caso é um caso, mas sim, acho que muitos sítios têm trabalhado as suas marcas com muitos bons resultados. Nem sempre os maiores. Por exemplo, se me falar de Lisboa eu acho que Lisboa não tem uma estratégia de marca bem executada e bem implementada, não existe um conceito base muito forte; o Porto tem uma boa imagem gráfica mas não tem um conceito também muito estabelecido, é um bocadinho...ter tem sempre, porque todos têm, mas é feito de uma forma automática por o que as pessoas pensam e o que as pessoas dizem e fazem, não existe um documento, conceito estabelecido programado para um objetivo específico. Agora, existem várias cidades, tanto cá em Portugal como fora, que trabalham as suas marcas e se posicionam, às vezes até as mais pequeninas. Há pouco estava-lhe a falar da Nazaré, por exemplo, tem um conceito muito específico do que é que é a sua marca e os resultados na parte do turismo entendem-se muito facilmente. É um território muito pequenino, não em termos geográficos, mas em termos de oferta turística, de potencial. Não é Lisboa nem é o Porto e, no entanto, é o 4º município com mais reconhecimento de marca turística em Portugal. Isto mostra o quanto um conceito pode fazer por um território. Estamos a falar da Nazaré, não estamos a falar de Cascais nem Portimão, Albufeira, Évora ou de Coimbra, a escala não corresponde realmente a esta realidade. Esse é um exemplo, por exemplo.

Falando do turismo existem outros, acho que existem vários sítios no país que têm explorado as suas marcas e com isso visto resultados. Agora, se calhar não são Almada. Eu Almada acho que tem que desmistificar um pouco aquela ideia que as pessoas têm que é um sítio onde as pessoas vão dormir e vêm trabalhar para Lisboa, e que se afirmar com um conceito diferente em termos turísticos, o que irá mudar inclusivamente a forma como as pessoas vivem o território. Mas principalmente a forma como os turistas percecionam e eu tenho a certeza que, se fizermos um inquérito internacional, a perceção de marca fora de Portugal será quase zero. Enquanto que nas procuras que nós analisamos, as pesquisas que o mundo inteiro faz por cada território, Lisboa ou Cascais têm quase mais que 50% da pesquisa internacional, ou seja, existe uma projeção da marca. Eu penso que a projeção de marca de Almada será muito forte nos públicos mais do talento e muito locais, ou seja, muito nacionais e principalmente de Lisboa e essa é a grande diferença, e eu acho que a marca aí podia trazer uma grande diferenciação.

Inês: Obrigada. É tudo.

Entrevista 2

Entrevistado: Dr. Fernando João Moreira

Entrevistadora: Inês Pereira

Data: 25.11.19

Inês: Então, para dar um pouco de contexto, eu estou a fazer um projeto final para finalizar o meu Mestrado e escolhi trabalhar o tema do turismo em Almada. Porque vivi lá desde pequenina e agora vou-me mudar para Lisboa, então queria dar qualquer coisa à cidade em que cresci. Queria tentar melhorar a experiência de fruição da cidade, tanto para turistas como para a comunidade.

Esta entrevista é para tentar obter uma noção da problemática e do estado do turismo.

Então, a primeira pergunta que lhe queria colocar é: **Como é que vê a evolução do turismo em Portugal?**

Fernando: Como é que eu vejo a evolução? Olhe, em termos quantitativos é o que nós sabemos. Portanto, tem vindo sempre a crescer e é um elemento importante, quer nós gostemos ou não, estejamos muito contentes com encontrar os turistas em cada esquina, sobretudo nas grandes cidades. A verdade é que o turismo de facto é essencial para o país, para a economia, em termos da balança de pagamentos. É uma exportação, logo entra nas exportações e, portanto, é fundamental. Temos que conviver com ele, isso é a verdade. Somos um país de turistas, somos um país que depende do turismo. Por enquanto, pelo menos, economicamente, enfim. Em termos quantitativos.

Em termos qualitativos, é evidente que o turismo... Eu costumo dizer aos meus alunos, “Isto não há almoços de graça” e o turismo enquadra-se exatamente nisso. Portanto, o turismo tem coisas boas - que foram as que eu acabei de dizer, em termos da economia, é importante para o desenvolvimento do país, promove o diálogo entre as pessoas, ou seja, tem coisas muito interessantes e é bom individualmente, é essencial nos nossos programas de lazer, para a nossa qualidade de vida, e tudo isso. Portanto, tudo isso é positivo para o prato da balança, mas também tem aspetos negativos, como é óbvio. Portanto, o que é que nós temos que fazer? Temos que saber conviver com o turismo e saber quais são os seus problemas desde logo, no sentido de os minimizar e no sentido de, já que dificilmente eles são evitáveis, mas pelo menos, mitigá-los. Isso é válido sobretudo para as áreas onde há uma grande concentração turística. O turismo português ainda é muito assimétrico. Para já está quase todo no litoral e especificamente nas grandes cidades

e isso obviamente que vai levantar problemas, não é preciso ser um especialista em turismo, basta olhar para o que se passa lá fora, basta ver Veneza, Barcelona, que são cidades onde o turismo cresceu de uma forma explosiva, já antes de Lisboa, e que hoje em dia tem alguns problemas, ao nível da rejeição por parte da população, sobretudo nalguns bairros.

Portanto, como é que eu vejo? Eu vejo com olhos prudentemente positivos. Eu acho que depende da forma como o resultado terá que ser visto com alguma distância e depende basicamente da forma inteligente como o turismo for gerido. No final, pode-se fazer um balanço muito positivo, pode ser um balanço mais ou menos positivo ou pode ser um balanço negativo, mas isso também depende de nós – da forma como gerimos o destino de Portugal, da forma como depois se gerem os destinos regionais, os destinos locais. Se se gerirem bem, sabendo exatamente até onde é que deveremos ir e quais são os limites aceitáveis em termos de mudança, onde é que estão as nossas linhas vermelhas... Se tivermos conscientes dos perigos que o turismo também induz, estou convencido que sim, que o balanço é interessante e positivo. Se não soubermos, se gerirmos mal, o turismo é uma faca de dois gumes. É como uma faca! Extremamente útil e interessante, se não temos uma faca na cozinha nem sabemos cozinhar, mas também temos que ter cuidado com ela porque ela corta.

Inês: E este enorme aumento dos números do turismo ao longo dos anos, o que é que acha que o causou?

Fernando: O que é que o causou? Quer dizer, isso aí eu penso que há razões de variadíssima ordem que permitiram isso. Desde logo, um melhor, em termos sobretudo das bacias emissoras, quer ao nível do turismo interno quer ao nível das pessoas que vêm de fora, um maior desafio económico que permite que as pessoas possam viajar e que possam fazer estadas no exterior. Isso é uma condição que me parece, e isso independentemente das crises periódicas e etc., acho que no geral em termos económicos, pelo menos no nosso mundo, as pessoas têm mais capacidade financeira, têm mais rendimentos, portanto têm mais capital disponível para poderem aplicar no lazer. Isso é, digamos, o termo “poder”, e depois há o termo “querer”, e aí também houve muitas transformações ao nível psicossociológico. Isto é, como disse há pouco, o turismo deixou de ser um luxo, e uma coisa que as pessoas faziam só se eventualmente depois de satisfeito tudo, a comida, o alojamento, os eletrodomésticos, as funções do carro, a escola do filho e isto e aquilo, sobrasse alguma coisa no final. Vamos lá fazer umas férias, vamos passar uns fins-de-semanas fora ou assim. E isso modificou-se um pouco. No nosso mundo, atenção! Estou a falar do mundo desenvolvido, não estou a falar de África onde os termos são diferentes. Mas sabe que no nosso

mundo, isso modificou-se. As pessoas, hoje em dia, incorporaram o turismo em particular, o lazer em geral no seu quadro de qualidade de vida. Portanto, eu acho que hoje em dia isso já é colocado em pé de igualdade com o carro e com muitas das coisas que antigamente eram vistas como essenciais e o turismo como acessórias. E hoje é visto como essencial, portanto, se a pessoa não faz turismo fica infeliz ou, pelo menos se não vai um fim-de-semana ou coisa assim fica infeliz e isso afeta a sua qualidade de vida. Portanto, este é o “querer”. “Poder” por um lado “querer” pelo outro, em termos gerais. Isto em termos de movimentação dos fluxos turísticos e de eles serem cada vez maiores.

Depois, há a outra interrogação que é, para onde é que eles vão? E aí entra a questão particular de Portugal, em geral, e das grandes cidades em particular (do Algarve e, enfim, das áreas turísticas por excelência), e aí acho que tem a ver com duas coisas e dois fatores. Por um lado, a relação qualidade-preço do que é oferecido, acho que Portugal tem uma boa relação qualidade-preço em termos do mercado internacional. Aquilo que oferece tem alguma qualidade relativamente ao preço: a hotelaria não é cara e tem alguma qualidade; especificamente no domínio da restauração, os preços são baratos; a oferta cultural também não é cara, etc. Então, aí, em termos de preços é competitivo. Por outro lado, o país ganhou uma visibilidade que não tinha, é mais conhecido e é mais reconhecido, sobretudo. Ganhou algum reconhecimento, visibilidade, tornou-se um ponto interessante em que quem conhece gosta e quem não conhece tem curiosidade, porque ouvisse falar na imprensa e na televisão. Eu acho que sobretudo, e aí acho que a Expo 98 até ajudou bastante, do ponto de vista de dar uma imagem diferente do país. Há uns anos atrás, Portugal era muito associado à tradição e hoje em dia não é só à tradição, alia a tradição à modernidade com boas soluções, e acho que isso é também um fator, aliado à relação qualidade-preço – a questão da imagem que o país tem. A questão da segurança também é um elemento importante, nós beneficiámos disso. Quando foi da guerra civil da Jugoslávia, já há bastantes anos, muitos dos fluxos que iam para a antiga Jugoslávia passaram a vir para cá e para o sul de Espanha. Beneficiámos também do que aconteceu na margem sul do Mediterrâneo, muito desse turismo deslocou-se para a margem norte. Portanto, é um país que tem uma imagem de um país bastante seguro, em que não há problemas e pode-se ir com a família, os miúdos, etc. Outra coisa que beneficiou - o país evoluiu muito e acho que hoje em dia tem uma oferta diversificada, com alguma qualidade, e é uma oferta que já não é só como era há umas décadas de praia e de sol e mar, ouvir uns fadunchos e ver uns monumentos em Belém. Continua a ter isso, mas tem muitas outras coisas e colocou essas coisas de uma forma acessível, tem uma oferta artística, tem museus, tem turismo de interior também, tem espaço rural, tem turismo de aventura, ... Ou seja, tem um leque muito grande de oferta que acaba por ter um espectro, seja para o *mainstreaming* seja para nichos de mercado, que acaba por atrair as pessoas. Vejo o crescimento com normalidade, é normal, há condições para isso, para quem nos visita, para as pessoas virem. O país tem maior

notoriedade (portanto é natural que venham), tem algumas vantagens competitivas e comparativas e, portanto, o turismo vai crescendo. Isto depois, muitas áreas também vão ficando muito esgotadas e já muito banalizadas em termos de turismo e as pessoas preferem, se calhar, vir para Portugal do que ir para Marbella, porque dá-lhes uma imagem, se calhar, de uma enorme autenticidade, etc.

E cá estamos. Neste momento estamos numa fase muito ascendente, é evidente que isto não vai durar sempre, mesmo com os grandes aumentos que se vê durante os anos. Há de chegar uma altura em que acontece o mesmo que os outros porque o país vai amadurecendo e vai perdendo um pouco a sua notoriedade e, enfim, vai-se dirigindo para outros mercados. Mas os turistas também se vão substituindo, vão uns e vêm outros.

Inês: Tendo em conta que trabalhou há alguns anos no desenvolvimento de uma estratégia turística para a cidade de Almada, **quais, na sua opinião, são os pontos fortes na oferta de serviços que Almada dá à comunidade e aos turistas?**

Fernando: Bem, sobre Almada.... Primeiro, o plano que fizemos aqui para Almada já foi há uns anos e, portanto, não sei se neste momento as coisas estão exatamente conforme aquilo que eu lhe vou dizer, é possível que, entretanto, já tenham tido alguns desenvolvimentos... é possível e preferível, se não o plano não tinha servido para nada, por um lado. Por outro lado, eu próprio também, embora continue a ter familiares a morar em Almada, vou lá de vez em quando, mas também estou mais afastado da realidade. Pronto, isto é só para um prévio.

O que é eu acho de Almada? Em termos macro, Almada tem a medalha e tem o reverso da proximidade a Lisboa. Tem as vantagens de, à partida, ter mesmo ao lado, à distância de 10 minutos de barco, para não dizer da ponte e do comboio agora, um mercado potencial de todo o turismo que Lisboa recebe e que recebe muito, e isso obviamente acaba por ter também algum benefício. Há pessoas que estão em Lisboa, pensam onde é que hão de ir, já viram o que há para ver em Lisboa, ou já estão fartos de Lisboa e querem ver outras coisas, outras realidades e, portanto, surge naturalmente para quem está em Lisboa o eixo de Cascais e Sintra. Normalmente, quando as pessoas se deslocam, vão ver Cascais, vão pelo comboio que é acessível, Sintra, a capital do romantismo com o castelo e os travesseiros, e depois, a partir daí, é normal que surja Almada em 3º lugar, até porque as pessoas veem o que está do outro lado. Olham para lá, o que é que haverá do outro lado? Vão lá ver. Agora, uma coisa é os visitantes e outra coisa são os turistas. Isso é uma questão. Por outro lado, tem as desvantagens também da proximidade porque a proximidade também tem um lado positivo e um lado negativo. Para as pessoas, porque é que elas

hã de ir ficar em Almada se têm mesmo ao lado, a 10 minutos de distância, um sítio que tem uma oferta muito maior em termos de hotelaria, em termos de restauração, em termos de museus. Porque é que hã de ir para Almada? Cidade. Se falarmos depois na fachada oceânica já é um pouco diferente. Portanto, Almada tem esse problema da proximidade de Lisboa que tem que resolver, e tem que arranjar forma de beneficiar dessa proximidade. Em primeiro lugar.

Em segundo lugar, Almada também nunca teve exatamente uma estratégia de desenvolvimento turístico. É evidente que há turistas, sobretudo na Costa da Caparica há imenso tempo, não é novidade, mas nunca teve uma estratégia assumida para desenvolver o turismo. A ideia de desenvolver o turismo é relativamente recente, de apostar efetivamente no turismo. Daquilo que eu conheço, a sério, será do ano 2000 e é com este estudo que as coisas começam e que a Câmara expressa mesmo vontade de apostar no turismo. Por outro lado, mesmo a forma como geriu, talvez por não ter uma estratégia própria e assumida que se articulasse com o desenvolvimento do concelho, ...o desenvolvimento do turismo em Almada foi sobretudo feito ao ritmo e à vontade sobretudo externa a Almada, e não interna. Foi sobretudo um percurso dirigido de uma forma extrovertida e não introvertida. O que é que eu quero dizer com isto, quer dizer que Almada serviu durante muito tempo de *playground*, quer para os visitantes da área metropolitana, quer inclusivamente aqui para os turistas da área urbana. Quando não havia lugar, as pessoas iam para Almada, quando queriam ficar em Lisboa, mas queriam estar ao pé da praia (porque os miúdos gostavam de ir à praia), iam para Almada, mas era sempre nessa base, ou seja, era de complemento da oferta de Lisboa. E Almada, como não teve uma estratégia própria, quanto a mim, até há uns 20 anos para aí, aceitou esse papel, aceitou o papel de ser o sítio para onde os habitantes da área metropolitana em geral e da cidade de Lisboa em particular iam à praia, portanto as enchentes todas para a costa. E o crescimento da Costa em termos de comércio vai muito por aí, até porque as praias da linha estavam poluídas. Agora não estão, mas estiveram durante muito tempo, a partir dos anos 80 da década do século passado, estas praias praticamente estavam impróprias para o banho. Quer dizer, as pessoas iam à praia, mas tomar banho... haviam uns que tomavam mas não era boa ideia, era praticamente um esgoto a céu aberto, a verdade é essa. Só depois com as ETARs é que se desenvolveu esta recuperação. Então o que é que aconteceu? Aconteceu que, à conta disto, muitas das pessoas que vinham aqui para a chamada “linha do Estoril”, ou para a “costa do sol” como lhe quiserem chamar, acabaram por ir para as praias do outro, e portanto isso foi uma carga brutal a nível da procura, sobretudo de visitantes (pessoas que não permanecem, tecnicamente excursionistas). E a coisa desenvolveu-se muito assim. Do ponto de vista do turismo propriamente dito, pessoas que permanecem, também houve algum crescimento, mas, para já, foi um crescimento muito modesto, porque a oferta hoteleira em Lisboa sempre chegou para as encomendas, e foi uma oferta com uma qualidade relativamente duvidosa quer dizer, há que dizê-lo. Portanto, essa é a primeira coisa que eu acho, mas é uma opinião pessoal e vale o que vale.

Almada não teve mão na frequência de lazer do concelho, porque não teve uma estratégia própria quanto a isso. Estavam preocupados com outras coisas e se calhar bem! Havia muitas outras coisas para fazer em Almada e que foi aquilo que sobretudo as entidades municipais estiveram preocupadas durante muito tempo. Isso por um lado.

Por outro lado, o concelho é muito diversificado e tem condições completamente diferentes, mesmo a nível do lazer e do turismo. Tem a fachada oceânica que, como disse, sempre foi procurada, sobretudo por visitantes, por excursionistas e gente daqui que ia à praia, mas também por algum turismo, alojamento de aluguer e outro alojamento que se desenvolveu em paralelo, tal como hotéis. Mas depois quando se sai da fachada oceânica quer para o interior do concelho, quer para a área ribeirinha junto ao Tejo (toda a fachada da Trafaria, etc.), quer para a própria cidade de Almada, o turismo é insignificante, tirando um ponto ou outro que eu já vou referir. Na fachada fluvial, quem é que vai à Trafaria de turistas e mesmo visitantes? Vão lá aos restaurantes, talvez sejam portugueses a maior parte das pessoas, vão a porto Brandão aos restaurantes como antigamente iam ao Farol e ao Cais ao pé de Cacilhas. O interior, pouco tem para oferecer, como sabe, ainda hoje pouco tem para oferecer. Tem algumas coisas, mas não estão organizadas para o turismo. A cidade... como é que eu lhe hei de dizer... A cidade de Almada não cresceu nem foi gerida a pensar numa oferta dessa natureza. O que não quer dizer que não tenha qualidade de vida, tem. Mas foi sobretudo, e como deve ser, gerida em função da satisfação das necessidades dos habitantes, e portanto, quer as opções ao nível do crescimento da oferta cultural, de lazer, de espaços verdes, de isto e aquilo, foi feita, não propriamente pensando no turismo. Eventualmente, podia ser útil para o turismo, mas isso era sempre posto em segundo lugar, como eu acho que deve ser. É assim que deve ser feito, mas claro que depois não podemos pensar “Ah, agora não temos tantos turistas”, não temos tantos porque não foi esse o objetivo, o objetivo foi outro e obtemos o preço disto.

Exceção feita, o Cristo Rei. Claro que o Cristo Rei é outra coisa, é outro mundo. É uma coisa que aterrou ali, quer se goste quer não (eu acho horroroso, mas isso é a minha estética), está lá, vê-se bem, é conhecido e há muita gente que vai lá. Se são turistas, se são sobretudo nacionais, se são pessoas de Lisboa que vão lá ver a vista não sei, não tenho dados (na altura tive, mas já estarão desatualizados). Mas há turistas que vão lá de certeza, embora eu ache que são mais excursionistas do que turistas, ou então turistas religiosos que fazem a costa mística (o Cabo Espichel, e por aí fora). Mas pronto, haverá turismo religioso que vai lá, isso sem dúvida. Agora, o problema é que, uma coisa é ir, porque a Cacilhas também vão turistas, beber umas gasosas, comer uns camarões, ir almoçar ao Farol, e depois meter-se no carro e vir outra vez. No caso do Cristo Rei, vai a excursão, chega ao Cristo Rei, as pessoas sobem e descem, veem as vistas, voltam para baixo, compram umas medalhinhas, metem-se na camionete e toca a andar que se faz tarde, e a partir daí vão para o Cabo Espichel ou para Lisboa. Portanto, o que é que fica – muito pouco. Tecnicamente

nem são turistas, na verdade, são excursionistas ou visitantes. Basicamente é isto que temos. Em Almada, pelo menos o que eu vi, o que é que temos? De fluxos turísticos e visitantes externos ao concelho, o que é que temos? Temos, para além do turismo de negócios e científico da Nova (que são nichos pequeninos) ou o festival de teatro ou de dança (pontual e nicho), tirando isso, que fluxos existem? Existem os que vêm do Terreiro do Paço (agora do Cais de Sodré) e que vão ver as vistas ao outro lado e ver que é que há – vão ver Cacilhas, sobem pela Cândido dos Reis, vão até ao antigo repuxo, dão uma volta até ao largo do Central e depois vêm para baixo. Comem qualquer coisa e vão-se embora. Outros vão ao Cristo Rei, e esses nem isso fazem. O Cristo Rei, ainda por cima, fica relativamente longe da cidade, para ir a pé não dá, porque é preciso descer aquilo tudo, para comer também não há nada, e mesmo que desçam àquela rotunda dos bancos, só se quiserem ir ao multibanco... também não há nada ali de especial. Portanto, não fazem, metem-se no autocarro e vão-se embora. Esta é a situação, é uma situação também muito diversificada e com muito pouca comunicação entre si, ou seja, há muito pouca comunicação em termos de despoletar efeitos de atrair as pessoas (o chamado “efeito anzol”), como um indivíduo que vai para a Costa depois ser atraído para a cidade de Almada, ou que vai à cidade de Almada e ser atraído para ir ao interior, etc. Isso há muito pouco e não está organizado. Vai para a Costa e acabou. A Costa até podia ter sido aproveitada, tanto a Costa como o Cristo Rei e até Cacilhas, no sentido de despoletar efeitos centrífugos, as pessoas irem lá e haver uns que saíssem dali e caminhassem pelo concelho, mesmo em plano de visita (já não estou a falar em plano de turismo). Eu acho que os turistas que vão para a Costa, nem para cidade de Almada eles vão, mas isso só um inquérito é que podia dizer. E isso não existe, porque não está organizada, a estratégia, só com esse plano é que ela começou a ser posta, fazer com que estas pessoas também se penetrem, vão para o seu interior e vão utilizar a oferta que existe.

Portanto, eu acho que o turismo está muito pouco organizado na cidade de Almada, independentemente da vontade que acho que o município agora tem (agora, aí há uns 20 anos). Independentemente da criação de algumas infraestruturas que denotam isso, e não é inocente a construção do posto de turismo, em Cacilhas, no antigo quartel dos bombeiros, que é um ótimo posto de turismo, isso traduz-se em alguma vontade de trabalhar com o turismo.

Independentemente de terem surgido algumas coisas novas interessantes em Almada, que eventualmente podiam ser atrativos turísticos. Mas são coisas pontuais, não sei se as coisas por si têm força suficiente para atrair turistas e para atrair turistas em plano de visita, que estão em Lisboa e vêm. Não sei, eventualmente em conjunto teriam, por si... não sei se as pessoas vão ao museu da cidade, um turista que está instalado em Lisboa, “Vou ao museu da cidade de Almada” ... eu não iria, com toda a franqueza. Quer dizer, não iria se não conhecesse. Ou vou ao museu naval, talvez fosse, mas em complemento de qualquer coisa. Se eu fosse ao museu da marinha, por exemplo, e lá estivesse “Se você quiser ver coisas sobre a pesca, sobre outro tipo de construção

naval, vá para o outro lado que tem um museu interessante”, se calhar até ia. Mas, assim, à partida, não ia. E portanto, é preciso ligar estas coisas, o município tem que ligar estas coisas todas e tem que oferecer algo que diga “vocês venham até nós porque, de facto, temos aqui, primeiro, um conjunto de coisas muito interessantes para vocês verem, depois temos aqui um conjunto de atividades também interessantes para vocês desempenharem” - e que até há algumas condições neste momento com o Parque da Paz, que é um sítio lindíssimo, muito bem arranjado e interessante, mas mais uma vez digo, o Parque da Paz foi feito a pensar nos habitantes e residentes em Almada, e mais uma vez digo, muito bem, mas depois não se pode esperar que... uma coisa é os residentes de Almada irem lá passear com as crianças e andar de skate, é para isso que aquilo serve, mas em termos de turistas, vão ver as vistas e o parque, e para isso se calhar mais vale ir a outro sítio, à Serra de Sintra, onde se vê a natureza de uma forma menos artificializada do que ali. Portanto, é um bocado isso, eu acho que Almada está a despertar para a vida agora, vida do turismo, e sinceramente não conseguiu tirar nenhum coelho da cartola até agora. Para além daquele coelho que tem, mas é um coelho muito velho que é a Costa e as praias, e esse coelho já está muito russo, portanto tem que ser acarinhado, mas... Agora, outros coelhos não conseguiu tirar. E nisto, o mundo do turismo é, como diz o outro, “aquilo lá fora é uma floresta tenebrosa”, o mundo do turismo é altamente competitivo e portanto, se nós queremos ter turistas, sobretudo como é o caso destas localidades que estão aqui à volta de uma grande bacia recetora que é Lisboa, e se nós queremos que as pessoas não vão para Lisboa e vão fazer as suas estadas nestas áreas, ou se queremos que os turistas que estão em Lisboa venham para estas áreas, a gente tem que oferecer uma coisa diferente. Diferente. Já não digo melhor, mas pelo menos diferente, ou seja, uma coisa “isto que está aqui vocês não veem em lado nenhum”. Aí, Almada não conseguiu fazer isso ainda, ou seja, não conseguiu desenvolver um projeto turístico, ou melhor, um projeto com valia turística, que tivesse uma valia interna (para a população, social) mas que também tivesse uma valia turística. Não conseguiu colocar uma coisa no mercado que dissesse “Isto é único, só há aqui”.

Almada só tem uma coisa única para mim, tem a melhor vista sobre Lisboa. Como dizia um amigo meu, coitado que já morreu e que era de Almada, “Nem Nova York tem uma vista sobre Lisboa como a de Almada”. Isso de facto é único, a vista que se tem de Almada para a cidade de Lisboa é, de facto, e não vou cometer a injustiça de dizer que não foi aproveitada foi, com o elevador, com as coisas que foram feitas, foi aproveitado. Agora, foi aproveitado parcialmente, quer dizer, e não tem força, aquilo só por si não tem força suficiente para isso, tinha que ter outras coisas. Não faço a mínima ideia o quê, neste momento. Agora, isso sim, é único e está lá à espera de ser aproveitado. O resto não, quer dizer, não tem nada. Mesmo os projetos mais arrojados que nós propusemos no nosso estudo não foram para a frente. E seguramente não foram para a frente porque uma coisa é, é sempre fácil propor, é só ter umas ideias, outra coisa é depois levar o que se

propõe à prática, e eu tenho essa experiência noutras coisas. Uma coisa é ter ideias e outra coisa é fazer concretizar as ideias, e possivelmente elas não eram concretizáveis, mas a verdade é que não foram. E aí, eventualmente, poderia ver o que a gente propôs, o Quarteirão das Artes, que depois a Câmara aproveitou o nome, mas com uma coisa diferente. O Quarteirão das Artes era para a Cova da Piedade, para trás da antiga fábrica da Triunfo, mas era algo integrado: tinha alojamento, tinha comércio, tinha toda a parte de escolas, de academias, de ateliers, de bares, portanto era criar um ecossistema artístico ali que desse para residência mesmo (das pessoas que viviam lá), até oferta hoteleira, até para tudo o que se pudesse fazer, ver, praticar, ensinar, ou nada, andar só mesmo na fona ali a passear. Com o tema, debaixo do chapéu de chuva das artes (performativas, visuais, etc.), isso também não foi para a frente, foi o nome, aplicado a uma coisa bastante mais modesta, nem ali, em outros sítios. Era ali porque era ali que havia espaço e havia muitíssimas áreas abandonadas e fechadas e fósseis industriais e de armazéns, etc. Era uma área que estava fora do perímetro e não era utilizada praticamente (só pelos residentes que lá viviam).

Portanto, muitas coisas... o museu do Tejo também não foi para a frente, previa o aproveitamento dos silos, com elevadores para fazer uma descida e ver os cortes do rio... Ou seja, havia um conjunto de projetos, como o aproveitamento do Forte de Almada para fazer um hotel para quem quisesse fazer teses científicas ou produção de arte, um local inspirador com uma vista brutal sobre a cidade de Lisboa, e isso não foi feito, possivelmente porque não foi possível. Ou o teleférico também, que estava ligado com o plano que foi feito pela equipa do meu colega e amigo Zé Manuel Simões do CEDRU para a Trafaria, portanto a ligar tudo... O Seminário. Por exemplo, uma das coisas que se propunha era haver um circuito entre o Cristo Rei, em que as pessoas fossem pela cota alta, o Cristo Rei e depois o seminário de Almada (que está fechado e tem uma vista lindíssima, e tem uma mata), as pessoas passassem por aí, descessem pela parte velha da cidade até Cacilhas, eventualmente apanhassem o elevador e depois descessem pelo Ginjal a Cacilhas, e depois fizessem o retorno por dentro do miolo de Almada, já pela cota baixa. Ou seja, permitisse que os turistas fizessem ali um percurso organizado e com ofertas, que passassem pela cota alta para ver as vistas e tudo o que há para oferecer, e a parte antiga de Almada, e depois entrassem pela Cândido dos Reis e fizessem a outra parte, já na parte mais urbanizada e moderna da cidade, e fossem outra vez ao Cristo Rei. Isso permitia que as pessoas não viessem, saíssem da camioneta, entrassem na camioneta, fossem embora. Isso também não foi organizado, e eu sei porquê: não houve possibilidades de compatibilizar os interesses, na altura, do Cristo Rei e quem o dirige com os interesses do seminário, porque estava patriarcado e tinha vários sub-patriarcados e acho que não era tudo do mesmo, enfim...

Portanto, é isso. A cidade está à espera que alguém a trabalhe, do ponto de vista da oferta. A hotelaria, como sabe também, Almada até há pouco tempo não tinha hotéis, essa também é verdade. Agora tem aquele da ponte, lá em cima, eu nunca lá fui, só o vi de longe..., mas, quer

dizer, não tem oferta hoteleira quase nenhuma, nem boa nem má. A cidade não tem, a Costa tem, depois há aquele ao pé da ponte, que me parece, pela localização, que faz mais sentido para quem ande a circular, que venha do Norte e vá para o Algarve e não queira fazer logo a viagem toda, e fique por ali. Para o turismo de negócios e científico faz sentido. Em termos turísticos, para que é que eles vão para ali? Ou tem um bom motivo ou porque é que há de ir para ali, em vez de ir para a cidade de Lisboa, onde tem uma escolha de 5 estrelas até 0 estrelas, o que quer que queira, tem a escolha toda à sua disposição. Pronto, e é isso.

Inês: Agora, também para as cidades fazerem o seu próprio marketing, tem havido uma tendência a criarem um *branding* para a própria cidade, que a identifica também em termos gráficos. **Acha que a criação de uma marca para a cidade de Almada a beneficiaria e seria uma boa estratégia?**

Fernando: Acho que sim. Acho que isso é importante. Uma marca, um logo, uma imagem, acho que sim, acho que é um acrescento, uma coisa que reforça, até porque, em teoria, deve condensar o que é a súmula da oferta, graficamente. Acho que sim, mas como digo, reforça. Uma coisa é, eu posso reforçar uma coisa que tem força, e então fico com bastante mais força, ou posso reforçar uma coisa que tem muito pouco força e então continua com muito pouca força. Posso reforçar a força de uma formiga ou reforçar a força de um elefante, a força do elefante reforçada é destrutiva e a força da formiga reforçada é o que é. Por isso, é preciso ter matéria prima com densidade para depois eventualmente traduzir isso em *branding*, que eventualmente dará origem a um logo apelativo, etc. Mas é preciso...

Mesmo a Fragata Fernando e Glória, que está em Cacilhas, e o submarino, que também está, estão pessimamente aproveitados. Repare, o submarino não se consegue entrar, está lá, mas está fechado. A Fernando e Glória não está, mas quer dizer, sinceramente aquilo parece que está clandestino, se não tivesse mastros, as pessoas nem sabiam que aquilo estava lá. De facto, vê-se bem, porque é grande e tem lá os mastros, apesar de não ter todos, por isso não passa despercebido e admito que, quem vai a Cacilhas, vá lá ver aquilo, mas, quer dizer... Em Lisboa, quem não sabe pensa “Está ali um barco no estaleiro”. Sabe lá se é visitável ou não é visitável. Até pode achar muito interessante, mas pensar que está no estaleiro (aquilo até tem ar de estaleiro), pode pensar que estão a arranjar o barco. Portanto, as pessoas não sabem. E isso até era um ponto interessante, até porque a exposição até era engraçada (se é a mesma que estive na Expo), mas é preciso minimamente dar alguma visibilidade à coisa, e parece que está na clandestinidade. As pessoas que veem aquilo é quem vai estacionar o carro ali ao parque de estacionamento, por que se não,

está ali, vai pela Cândido para cima e passa por ali. E é uma coisa até muito engraçada, que eu acho que valia a pena ter outras coisas, e se calhar aquele nem era o melhor sítio para ter ali a fragata (porque existe o museu naval e se calhar ficava melhor mais perto). Está a ver?

Mas sim, relativamente à marca, claro que sim, mas não é por aí que se joga porque isto não se vai lá com marcas. Isto é como os carros, a marca ajuda. Se me disser, “eu tenho um BMW”, ajuda, à partida é um avanço. Agora, se os BMWs são uma porcaria, não há marca que resista. Muito pelo contrário, a marca começa a funcionar negativamente.

Inês: Conhece algum caso de experiências ou estratégias de fruição que tenham sido implementadas em outras cidades que se pudessem, talvez, implementar em Almada ou servir de inspiração?

Fernando: De inspiração concreta não, porque não há nenhuma cidade igual a Almada, isso é como tudo, os locais são todos diferentes e em turismo, também é diferente. A pessoa pode ter uma experiência semelhante em grandes cidades, por exemplo, mas essa experiência vive dos elementos, lá está, e os elementos que lá estão não são exatamente iguais a Almada. Agora, isto em termos de tradução quase direta, isso é muito difícil, dificilmente se encontrará um caso igual.

Agora, há experiências, isso sim, de localidades que não eram nada do ponto de vista do turismo e que se conseguiram projetar, isso há muitas, e todas têm um denominador comum, embora o tenham feito de forma muito diferente. As vias para lá chegar foram completamente diferentes e Almada tem que descobrir a sua via. E a via é a diferença, é fazer a diferença. Porque os turistas vão ver coisas diferentes, não vão ver coisas que conheçam já de ginjeira, querem ver coisas diferentes, ter experiências únicas, querem sair transformados, querem tudo isso. E isso tudo consegue-se apresentando coisas que são diferentes para melhor, ou são diferentes porque são únicas, e aí Almada tem que descobrir o seu caminho.

Exemplos. Internacional, olhe Bilbao. Conhece seguramente bem porque é de Artes e conhece pela operação do Guggenheim, e depois tudo o resto. Também não foi só pôr lá o Museu Guggenheim, fez-se o museu Guggenheim e depois toda a parte de reabilitação urbana que veio associada, desde o arranjo das fossas industriais que Bilbao tinha, o arejar a cidade, dar-lhe um ambiente diferente (até um ambiente social diferente), o despoluir do rio, etc. Mas, de facto, tudo isso foi muito feito num quadro que utilizou como *trigger* o Guggenheim. E que transformou Bilbao, que era reconhecidamente uma das cidades mais feias de Espanha e onde não passava pela cabeça de nenhum mortal ir fazer uma estada turística. As pessoas passavam por Bilbao porque

iam a caminho de França, iam pela autoestrada e paravam para comer ou dormir, e mesmo assim evitavam e iam para Vitória ou para S. Sebastião. E hoje em dia, como sabe, de uma cidade que era reconhecida como sendo uma das cidades mais feias de Espanha (e das mais escuras e perigosas, devido a toda a envolvente social, as contestações da ETA e essas coisas todas) e que não tinha nada para ver de interesse, passou a ser das cidades mais visitadas de Espanha e das que tem mais turismo. O que é que eles fizeram, a diferença. E foi muito difícil meter lá o Guggenheim, o indivíduo que teve a ideia ia sendo morto, diziam que ele era maluco, com o investimento e toda aquela operação...depois começaram a ver que aquilo ia dar resultado. Hoje em dia, as pessoas vão a Madrid, vão a Barcelona e vão a Bilbao, Espanha está muito aí. Bilbao, um bom exemplo.

E cá também temos algumas coisas, olhe, Mora. Ao nível nacional, Mora as pessoas nem sabiam onde ficava. Quem é que ia a Mora? Ninguém. Hoje, as pessoas vão a Mora. Não vão fazer turismo a Mora, porque Mora só levou o arco até meio e depois não atravessou para a outra margem, podiam-no ter feito. Eles tiraram aquele coelho da cartola do fluvial, que foi uma coisa completamente diferente que hoje toda a gente diz que estava na cara, mesmo ao pé do Tejo, fazer uma coisa fluvial e tal, contando a história do rio, etc. Pois, hoje toda a gente diz que sim, mas a verdade é que foram eles que tiveram a ideia e foram eles que a levaram para a frente. Foram feitos muitos planos antes e ninguém teve a ideia, inclusive eu e alguns coordenados por mim, portanto, houve alguém que foi mais esperto e que disse “Posso pôr aqui um fluvial, que não há nenhum”. E teve, e o efeito foi esse, as pessoas começaram, 1º a saber que havia um fluvial, 2º esse fluvial ficava num sítio que ninguém conhecia que era Mora, e 3º que valia a pena lá ir, e as pessoas começaram a lá ir. O que é que faltou? Faltou que as pessoas, depois de começarem a lá ir, comessem a pensar que valia a pena lá ficar durante uns dias e, portanto, que valia a pena se calhar, em vez de ir e voltar, ficar lá uma semana, ou 4 ou 5 dias. Esse passo, de transformar as visitas em estadas turísticas é que eu acho que Mora não fez, ou não fez ainda. Poderá vir a fazer, não sei, mas entretanto também há a inovação, as coisas são novas durante algum tempo e depois acabou, portanto a inovação também vai passar, até porque alguém, um dia destes, vai fazer um fluvial ainda melhor do que aquele. Que também não está particularmente bem conservado, da última vez que lá estive. Mas é um outro bom exemplo.

O que é que têm em comum? O Guggenheim, que custou milhões e milhões e milhões e milhões, e foi feito numa cidade que é Bilbao, com Mora, que fez uma coisa que custou algumas centenas ou milhares ou 1 milhão, não sei, e que está numa cidade que ninguém conhece. A única coisa que tem é fazer a diferença, é apresentar uma coisa que é nova e proporcionar uma experiência nova e, por isso, a questão que aqui está em cima é fazer a diferença. Há várias maneiras de o fazer, pelos preços, pela qualidade, pela capacidade de projetar para o exterior uma imagem, ou pela inovação. E a maneira que me parece mais segura de o fazer é pela inovação, é por, de facto, apresentar uma

coisa que é diferente. Portanto, acho que é o que Almada tem que fazer, com toda a franqueza. Fazer a diferença, organizar algo que faça a diferença, por um lado, e por outro lado também organizar aquilo que já tem, fazer redes, articular com o turismo, etc.

Um exemplo, a gente propôs... Almada tem uma coisa muito interessante que é, tem uma rede bastante densa ao nível das associações de cultura e recreio. É uma zona operária do século XIX ou XX que se traduz naquelas organizações todas (a SFUAP, o Incrível Almadense e muitas outras), tem uma rede muitíssimo grande. Era uma zona operária, estas associações sobretudo desenvolviam-se nas zonas operárias e, portanto, Almada beneficiou disso. Essas associações, acho que têm um papel muito importante no concelho, já não têm um papel de cultura, mas têm um papel sobretudo no desporto (para as crianças, escolar), e até na cultura têm associações de cinema, mas... mudou a coisa. Almada hoje já não é uma cidade de operários como é evidente, já nem há fábricas quanto mais operários, mas a matriz ficou. Portanto, isso, uma vez que está vocacionado tudo para os habitantes, e bem obviamente, durante o verão sofre de uma coisa que é, os habitantes não estão lá, vão de férias. Portanto, haveria espaço durante os meses de Verão (julho, agosto e setembro) para aquelas infraestruturas que estão instaladas, e que têm campos, ginásios e uma série de coisas, serem disponibilizadas para os turistas. Agora, isso era preciso organizar. Porquê? Porque o turista chega ali à SFUAP, vai para entrar e não o deixam entrar, deixam-no entrar até ao bar, porque isso é livre, mas depois bebe uma bica e vai-se embora porque, para fazer qualquer coisa, perguntam-lhe se é sócio. Ah não, então não pode ir ao spa, não pode fazer musculação, nem isto, nem aquilo, porque não é sócio. Pronto, é normal, aquilo é para sócios. Agora, poderia haver um protocolo com aquela gente toda, sobretudo no verão que é quando aquilo está perfeitamente disponível, os miúdos não vão para lá, as atividades reduzem-se drasticamente, e haver um cartão temporário, por exemplo, de 3 meses ou 1 mês que as pessoas ou o turista tivesse e que pudesse adquirir a preços baratos, ou viesse juntamente com os hotéis e ser uma oferta de município, e que a pessoa naquele mês pudesse, se quisesse, usufruir de todas as coletividades. Ir à biblioteca, ir ver um espetáculo, pudesse ir à sauna, pudesse usufruir daqueles equipamentos todos. Isso não parece que até seria difícil. As pessoas teriam o cartão, se fizessem algum estrago estariam identificados pelo cartão, e era aproveitar uma coisa que existe. E mais, existe com um ambiente que depois podia ser empacotado. Estou a dizer isto à cabeça, mas depois isso poderia ser empacotado num embrulho com papel prata lindíssimo, da cultura operária, de tudo o que Almada representou em termos da mudança social, das associações operárias, de tudo mais. Por isso, tem imensas coisas lá, até tem um centro de cultura libertária em Cacilhas, que é uma coisa que só existe 2 em Portugal (que também está às moscas, também não vai lá ninguém), também tem uma biblioteca... Isso podia ser tudo empacotado, essa dimensão operária de contestação social, da república, depois contra o Estado Novo, etc. E isto até podia entrar nisso e,

portanto, ser uma coisa mais densa. Mas não. Pronto, é isso. Não me pergunte porquê, não estou a criticar ninguém, muito fizeram eles, mas ainda tem um caminho a percorrer. Longo.

Inês: Obrigada.

Entrevista 3

Entrevistado: Jorge Silva (designer e fundador de Silvadesigners)

Entrevistadora: Inês Pereira

Data: 12.12.19

Inês: Então, a minha primeira pergunta é, **como é que vê a evolução do turismo em Portugal?**

Jorge: A evolução é espantosa, não é? Portugal tem algumas condições interessantes que têm a ver com o custo de vida, com a segurança, e também com uma mistura bastante interessante entre beleza natural e história. A verdade é que é perceptível o esforço das instituições do governo ligadas ao turismo, um trabalho que, nem sempre é muito visível, mas toda a gente reconhece que é fabuloso, muito acima da média. Mas também há uma excitação na rua à volta de um crescente desenvolvimento das indústrias criativas e da oferta cultural que faz com que o país se torne um destino atraente. Estes fenómenos têm sempre um lado de moda, são transitórios, há um perigo muito grande nisso, mas de facto estamos a viver uma bolha fantástica que eu diria que começou sobretudo em Lisboa e que depois foi alastrando pelo país. Contaminou o Porto, alastra aos arredores de Lisboa... Óbidos, por exemplo, está a beneficiar amplamente deste boom turístico. Conheço relativamente bem Setúbal e também já chegou lá. O turismo também atrai investimento, atrai capital, oferece oportunidades de negócio a quem tenha dinheiro e inteligência e, portanto, tudo junto, faz com que seja uma bola a rolar, embora estejamos também na eminência da estagnação. Não em termos da especulação imobiliária, porque essa continua, mas vai haver provavelmente um ponto de saturação a nível de números, visitantes, estadias, etc., e portanto, a partir daí, um retrocesso ou um declínio. Este boom turístico insuflou também, de certa forma, uma espécie de bem-estar material, que tem o seu lado artificial, e do qual nós temos todos estado a beneficiar. A silvadesigners não está a trabalhar diretamente para o turismo, mas é evidente que se não fosse este fenómeno, a generosidade das Câmaras Municipais, nomeadamente a de Lisboa, e as empresas que estão associadas, em criar conteúdos e comunicá-los não seria tão grande, não é? Portanto, nesse aspeto, eu diria que o turismo beneficiou quase toda a gente, descontando, obviamente os perigos. Entre eles, um que conheço bem porque tenho casa no centro da cidade, chamado gentrificação, a expulsão de moradores com menos recursos, e que vão desaparecendo, sabe-se lá para onde, para dar lugar a toda a espécie de alojamentos temporários, de hosteis a hotéis.

Inês: Daquilo que conhece da cidade de Almada, dos seus amigos e das vezes que esteve lá, **quais é que acha que são os pontos fortes da sua oferta à comunidade e aos turistas**, na sua opinião?

Jorge: Bom, eu tenho alguma dificuldade em definir exatamente o que é Almada, do ponto de vista geográfico. Porque há Cacilhas, colada a Almada e, à medida que nos vamos afastando, já estamos a entrar em outras localidades como Cova da Piedade, Seixal, ... Para mim, a definição geográfica desses territórios é um bocadinho difícil. Mas obviamente que o rio Tejo e a frente ribeirinha, são sempre muito sedutores, também graças à recuperação que houve em Lisboa, como aquela que eu suponho que também tem existido em Almada, ou no Barreiro, por exemplo. Há muito potencial nesse tema. Tive um almoço por lá, há uns dias, com nativos da margem sul, que diziam que há um mega projeto de fazer uma «Cidade da Água», um projeto que tem um problema curioso, assunto da ordem do dia, que é a subida das águas devido às alterações climáticas. Almada foi, basicamente, tirando o casco histórico, um subúrbio de Lisboa, e tal como muitos outros subúrbios, levou tempo até se tornar um território com alma própria. Quando pensamos em cidades como o Porto ou Lisboa e nos seus grandes festivais, estamos a falar em grandes recursos financeiros. A Casa da Cerca tem ambições, tem um espaço belíssimo, com as melhores vistas sobre Lisboa, mas não parece ter a escala capaz de competir com o CCB ou a Gulbenkian. Portanto, eu diria que falta escala e peso. O que não quer dizer que não possa haver eventos e festas populares, que Almada julgo que também tem, não sei se também em junho ou não.... São?

Inês: A maior parte tende a ser nos meses de verão.

Jorge: Pois..., mas isso podia passar por um grande festival de qualquer coisa, descentrado daquilo que acontece aqui, por exemplo, e que fosse capaz de levar as pessoas para o lado de lá. Eu diria que teríamos que fazer publicidade a Almada aqui em Lisboa. Puxar as pessoas daqui para lá, e isso pode significar a criação de polos e equipamentos culturais mais pesados, com uma capacidade de atração muito grande. Falta uma identidade de território que julgo que Almada não tem ou parece não ter. Essa nitidez, de demarcação pode ser importante, mesmo que seja forçada, com a criação, ao fim ao cabo, de alguma coisa que pudesse ter algum impacto mais forte. Esta falta de escala pode ser, não falta de ideias, mas falta de dinheiro.

Inês: Já sugeriu algumas maneiras, mas acha ou **tem outras ideias de modos como se poderia aumentar a fruição da cidade, tanto para a comunidade como para os turistas?**

Jorge: Eu sou essencialmente um comunicador. Não sou empresário ou estratega do turismo. Não tenho ideias sobre isso. Mas eu diria que há um percurso que estas cidades e sítios todos fazem, sempre muito positivo, de recuperação do património, dentro das suas possibilidades. Eles fazem isso. Como é que se levam as pessoas para Almada? Podia ser, por exemplo, através de roteiros gastronómicos, de que a cidade parece ter boa oferta. Uma política de roteiros ou passeios pode ser interessante e tentadora, mas tem que ter polos interessantes. Que pode ter problemas de escala, ambição e, eventualmente, dinheiro. E é preciso requalificar várias coisas ao mesmo tempo. Almada é um caos urbanístico, não tão mau como aqui na linha de Sintra ou para baixo em direção a Loures, mas ainda assim... Por exemplo, o seu bairro histórico antigo parece estar asfiziado, mas eu não sei como é que se pode resolver uma coisa dessas. Talvez a margem do rio seja aquilo que, ainda assim, é possível trabalhar melhor. Qual é o maior ícone de Almada? É a grua da Lisnave, não é?

Inês: ... e o Cristo Rei.

Jorge: E o Cristo Rei. Ela ainda lá está, mas está enferrujada, passei por lá há dias e ela está um pouco ferrugenta. Podia ser um Luna Park, uma feira popular permanente. Estão lá a semear caravelas e submarinos, mas tudo aquilo me parece muito amarrado, precisava ali de um «polis» e, provavelmente, a Cidade da Água é capaz de poder ser a solução para requalificar tudo. Mas, como isso são planos muito grandes e precisam de muita engenharia administrativa, medidas mais viáveis podem passar por um programa de promoção, que implica chamar a atenção das pessoas daqui para lá, não apenas daqueles que são os moradores e trabalhadores. Portanto, é fácil dizer que devia ser feita uma boa campanha e um bom trabalho com os operadores turísticos e enfim.... Lisboa tem aqui já umas coisas um bocado curiosas como aqueles autocarros que se atiram ao rio, os Hippo Boat.

É preciso, se calhar, criar ali uma animação também, um parque temático, acho que isso era simpático. Imaginemos toda aquela zona plana, porque Almada também tem esse problema, de repente estamos ali a subir, a trepar por ali acima.... Há umas semanas, quando foi a abertura da exposição que eu tenho na Casa da Cerca, a minha família foi também, mais cedo, e tramou-se porque o Elevador Panorâmico estava avariado, tiveram que subir aquelas escadinhas todas.

Talvez falte um festival muito bom e muito grande, embora isso não seja uma solução para o turismo corrente que anda para aí, que vem para se divertir, mas para um turismo cultural

qualificado podia ser interessante. Portanto, era, de alguma maneira, escolher um tema que os vizinhos do lado não estivessem a fazer. Como Setúbal está a fazer. Setúbal vai ser a Capital Europeia do Desporto, ou a Cidade do Desporto. E tem multiplicado festivais, como por exemplo a Festa da Ilustração. Almada exige uma escala grande e eu julgo que um foco possível seria o Teatro. Fazer maior e melhor.

De alguma maneira, o boom do Turismo também se deve às pessoas que vivem e trabalham nas cidades, à iniciativa privada, e não só a Câmaras e Governos. Depois há outras vertentes, como o Trabalho de informação e participação das escolas. Trata-se de criar massa crítica, semear para colher mais à frente.

Agora devíamos pensar no teu trabalho, numa área simpática para desenvolver um trabalho de comunicação e design gráfico. És designer gráfica?

Inês: Sim, tirei o curso em Belas-artes, em Design de Comunicação.

Jorge: E o mestrado em comunicação também. Então não te interessa muito andar a fazer projetos empresariais ao nível do turismo, não te compete. Em função de uma coisa mais concreta, podes trabalhar mais facilmente. Se fizesses um Luna Park com uma roda gigante, como tem Londres, ali naquele lado na zona da grua, se calhar as pessoas iam até lá. Imagina uma coisa que se visse da cidade de Lisboa...

Inês: Hoje em dia, com os países e as cidades a darem cada vez mais importância ao turismo têm-se feito um tipo de marketing que envolve o **place branding**. Portanto, muitos municípios e muitas cidades agora estão a desenvolver uma linguagem gráfica própria para o sítio, para também se distinguirem daqueles que estão em sua volta. A minha questão é, se **acha que essa estratégia seria boa para a cidade de Almada?**

Jorge: Chama-se marketing territorial, não é? Entra naquilo que já conversámos, que é definir um território ou um imaginário que se possa trabalhar. Almada tem um atraso nessa matéria. Aquilo que é preciso fazer para Almada é uma requalificação do corporate em que “Câmara Municipal” desaparece e é só “Almada”. O Castelo e as ondas vêm de uma moda de alguns anos atrás.

Tu citaste Arroios. A imagem da freguesia de Arroios foi um caso muito feliz, e também raro. A verdade é que eles tinham feito um concurso anterior com três ateliers e todos apareceram com

bonecos, brincando até com a origem da palavra “arroios”, que são riachos, fios de água. Não gostaram nada daquilo e desafiaram-nos a desenharmos a identidade da nova super-freguesia. A primeira coisa que pensei foi: a palavra é muito bonita, (tal como Almada) é uma palavra boa de dizer, não é uma palavra esquisita. Não sei como é que os estrangeiros a dizem, mas julgo que não deve ser difícil, não é como “Guimarães”. Portanto, para mim era o suficiente para fazer uma boa marca, uma logomarca, sem imagens que as modas gráficas facilmente desatualizam. A cidade do Porto resolveu isso muito bem. O Porto criou uma imagem flexível, baseada numa única palavra e num ponto final. Por exemplo, até o carro da polícia tem “Polícia.”, uma coerência notável. Portanto, há muito a tirar do exemplo daquilo que o Porto fez. Quando estamos a falar de territórios que precisam de se requalificar, os comunicadores e designers têm uma oportunidade. De pensar de uma forma mais cosmopolita e menos fechada. Nos papéis internos da Câmara Municipal, entre parceiros, pode estar tudo, mas para fora não é preciso dizer “Câmara Municipal”. Em Lisboa foi uma guerra que fomos ganhando, obviamente também com a colaboração das próprias direções desses equipamentos, e ir deixando cair tudo aquilo que é ligação administrativa. Na realidade, o São Luiz é um teatro municipal. Até há algum tempo, aquilo tinha sempre que aparecer colado, e hoje já não é bem assim. Já aparece o São Luiz só, e depois lá embaixo, ou em outros tipos de comunicação mais específica, a relação municipal aparece. É um lado antiquado das organizações públicas, mas inútil hoje.

Portanto, “Almada”, é uma bela palavra para se trabalhar. Era projetar uma outra dimensão, que não a atual. Lisboa também teve essa ambição e nós já tínhamos feito uma vez um projeto, há uns anos, mas não deu certo porque há demasiados «castelos» aqui. Cheguei a ir a uma reunião explicar a todos os diretores de equipamentos culturais as vantagens de haver um selo “Lisboa” só como assinatura na comunicação cultural da cidade. Mas Almada pode ser mais fácil. Tudo o que acontece em Almada na área da cultura, do desporto, etc., teria um selo a dizer “Almada”. Se o teu trabalho é um trabalho de estudo, mas também tem uma consequência gráfica, aqui tens uma possibilidade como tema único do teu trabalho. Limpar o lado burocrático e administrativo da imagem. Quem governa não tem que aparecer. Também tivemos esse problema com a EGEAC, uma empresa que gere os equipamentos culturais e de diversão da cidade. A Câmara não pode cobrar bilhetes no Castelo de S. Jorge, por exemplo, não tem como, não pode ganhar dinheiro, mas a EGEAC pode. As grandes cidades têm sempre empresas deste género, que tomam conta dos equipamentos com tráfego de dinheiro, e também a sua programação cultural: as Festas da Cidade, o Museu da Marioneta, o Museu do Fado, as Galerias Municipais, o Museu da Cidade, são geridos pela EGEAC. Necessariamente com uma gestão mais profissional e menos administrativa e de reconhecido mérito ao longo dos anos. Houve uma altura em que queriam um novo logótipo porque estavam a ter uma importância muito grande na animação cultural da cidade. Nós dissemos que não valia a pena, que era deitar dinheiro fora. E acabámos por fazer um logo na fonte Avant

Garde, muito simples. Ainda hoje o têm e já não se preocupam com isso. Quem manda não interessa, interessa se faz coisas boas para as populações. É esse o lucro da empresa, a empresa é reconhecida e estimada porque faz uma boa obra e não porque tem um logotipo muito bonito.

Inês: Conhece algum caso, em termos de experiências, estratégias de fruição e trabalhos de design, quem tenham sido implementados em outras cidades e que se pudessem aplicar a Almada, ou servir de inspiração?

Jorge: Nós trabalhámos diretamente sobre um, inventámo-lo aliás, mas é difícil de replicar o seu sucesso, até porque o sucesso foi longo. A história da «sardinha».

Que criou uma narrativa, digamos, e desenvolvimentos que já ninguém controla, mas que, apesar de tudo, vão acrescentando valor. A sardinha começou com uma encomenda simples de imagem, para as festas de um determinado ano, e depois ficou e foi-se ampliando até ao ponto, depois, de ser apropriada por toda a gente e funciona também como uma fileira de indústria criativa. Tem a sua autonomia como o Galo de Barcelos. O seu sucesso é muito complicado de replicar, a pressão para que desse certo podia ser fatal. E a verdade é que a sardinha, que já tem 16 anos, também não foi uma história linear, também teve soluções e sustos. Portanto a ideia de ter uma imagem, uma coisa qualquer, que pudesse funcionar como mascote era interessante, mas difícil. Mas um merchandising muito forte sobre a cidade, como Lisboa tem, com as suas lojas cheias de azulejos, sardinhas, o elétrico 28 amarelo, seria também interessante.

Agora Lisboa inventou um festival literário, que vai acontecer também para o ano, já não havia poucos, vai haver no país mais um. As cidades gostam de serem a capital de qualquer coisa. Tem tanto de irritante, como também de ambição justa. Almada é a capital de alguma coisa?

Inês: Das praias talvez...?

Jorge: Capital da Praia não me parece. Com uma costa tão grande, há uma dúzia de cidades que podem dizer o mesmo. Isso é mais para o Algarve ou a Figueira da Foz. Não sei. Era poder chamar a si alguma coisa, em que se pudesse distinguir, como uma grande qualidade e força. Também pode, ao sabor da corrente, aderir a questões de sustentabilidade e inovação tecnológica, hubs, labs e toda a espécie de coworks aproveitando as zonas industriais decadentes, como o Cais do Ginjal. Mas seguramente Almada também tem planos e programas para isso.

Mas eu continuo a achar que uma roda gigante ainda era o melhor. Que se visse bem da Praça do Comércio. Já viste, milhares de turistas na Praça do Comércio a olhar para uma coisa dessas. “O que é aquilo? Eu quero ir andar naquilo, onde é que está o barco? Depois abrias mais uma carreira de barcos na Praça do Comércio, e aquilo era dinheiro em caixa.

Inês: É tudo, obrigada.

Entrevista 4

Entrevistado: Luís Taklim (Anyforms Design)

Entrevistadora: Inês Pereira

Data: 14.01.20

Inês: Vou começar, assim, com umas perguntas um bocadinho mais gerais. **Como é que vê a evolução do turismo em Portugal?**

Luís: Bem... em que níveis? Ou em geral?

Inês: Em geral, e depois se quiser especificar...

Luís: Enfim, ao nível de nos tornarmos um ponto de atração turística mais apelativo, mais procurado, a forma como tem sido feita a divulgação ou apelo aos turistas, acho que só se pode dar elogios. Sendo que, apesar de este ter sido um boom muito grande para a comunidade portuguesa, nós continuamos a ser um dos países com valores de turismo mais baixos, não é dos mais baixos, mas estamos a meio da tabela. Espanha recebe 4 ou 5 vezes mais, ou 7 vezes mais, do que nós. Mas, vejo com muita desconfiança a maneira como se está a regular os serviços para o turismo. Ou seja, já não é como era nos anos 70 ou 80, em que era uma selvajaria da qual o turista acaba por ser vítima, o vir a Portugal já o vitimava. Agora já não é assim, já somos mais preocupados com a qualidade, mas mesmo assim, continuo a achar que não há regulação nem fiscalização suficientemente correta sobre os operadores em geral, desde o tuk-tuk até ao hotel cinco estrelas. Obviamente, também existe o aspeto negativo da sobrecarga sobre os edifícios e a cidade. Mas eu acho que aí, é bom que já tenhamos preocupações, mas ainda estamos longe do limite. Para quem foi a Barcelona e quis visitar a Sagrada Família, percebe que nós estamos longe de estar nos limites, mas tem-se a preocupação com os serviços que prestamos e com o prestígio que vamos dando à nossa imagem. Ou seja, tenho medo que com a falta de regulação se mate a galinha dos ovos de ouro.

De resto, acho ótimo por todos os aspetos e mais alguns, porque eu também sou turista e gosto de fazer turismo, e principalmente porque ativa bastante a economia e bastantes poucos recursos em tudo o resto.

Inês: Na sua opinião, esta nova fama, este aumento de pessoas que conhecem o país e o querem visitar, **ao que é que se deve?**

Luís: Eu calculo que, como em tudo, não existe só um ou dois fatores. Mas, entre vários, existem dois que acho que foram mais determinantes. Um foi o momento da crise, que chamou a atenção da grande parte das pessoas pelo aspeto negativo. Em 2008 nós andámos nos noticiários e nas informações a nível internacional como parte daqueles países que entraram em crise, bancarota, aos quais veio o FMI. Mas, mais ou menos a partir de 2015, as mesmas informações começam a virar como o país que superou a crise, ou seja, não é má imagem que entre o FMI para aí em 2011 e que, em 4 anos, o país dá uma cambalhota e todos aqueles comentários que se faziam de negativo contra o país passaram a ser, “são bons alunos”, “um dos países fenomenais da União Europeia”, etc. E eu com isto não estou a dizer que as notícias são verdadeiras, porque eu acho que nem eramos assim tão maus no início, nem somos assim tão bons agora, mas pronto, são as notícias que existem. Isso está aliado a uma boa campanha, que já dura há uns 15 anos, por parte das entidades do turismo para divulgar lá fora o país, tanto nos órgãos de comunicação social, como nas agências de turismo, como nas feiras de turismo (e aí já não é o turismo de Portugal, são os municípios). Estes dois elementos juntos, acho que fez muita curiosidade. E um dos elementos, a campanha, aqueles prémios que recebemos, não sejamos ingénuos, aquilo de alguma forma foi pago. Não recebemos pelos nossos lindos olhos, portanto, de uma forma, nós pagámos aquilo. Tudo isso junto, para além de as pessoas saberem que um café aqui custa 50 cêntimos (porque está tudo junto), eu acho que são os motivos principais para este boom de turistas.

Bem, se juntarmos a isso uma, na minha opinião, boa estratégia nos eventos a nível internacional, como é o caso daquilo de informática...

Inês: WebSummit?

Luís: WebSummit, sim! Não por causa das pessoas que traz, mas por fazer divulgação. Ou seja, uma dada comunidade e as suas famílias, e as pessoas que orbitam essa comunidade, saberem que o WebSummit ocorre num país em que o café é 50 cêntimos, onde está sempre sol. Boas estratégias de campanha. O que eu acho do WebSummit, eu nunca fui a um e, na minha opinião, aquilo se calhar nem funciona bem, é mais show do que outra coisa, mas acho que fez um excelente efeito de por Portugal nos noticiários estrangeiros. Ou seja, pelo menos conseguimos

aquele efeito de que Portugal não é uma província de Espanha. Isto do WebSummit, eu incluo também dentro das campanhas publicitárias. Mas há mais fatores, claro! A Primavera Árabe, que tirou imensos franceses do Norte de África e eles vieram para aqui, para a Espanha e para a Grécia. O turismo também aumentou bastante na Grécia, talvez por causa dos mesmos fatores. É possível que, com a quebra das tensões no Norte de África, uma grande parte do turismo deixe de voltar cá, o que é normal, porque já há mais sítios para visitar, mas a tendência será sempre de termos mais turismo do que tínhamos há 10 anos atrás.

Pronto, acho que é mais ou menos esses 3 fatores, e também outros mas esses não os tenho agora de cabeça, e se calhar nem ficavam aqui bem. Mas, pelo menos estes 3, sim.

Inês: Conhece a cidade de Almada? Já foi, ou esteve lá?

Luís: Não. Já fui várias vezes, mas sempre para reuniões ou para ir buscar qualquer coisa, ou algo assim, mas para passear não. Não estive.

Inês: Mas, do pouco que sabe, e do que vê, e da perceção que tem, **na sua opinião, quais é que são os pontos fortes da cidade?** Na sua perceção enquanto pessoa que não é de lá e não vai lá frequentemente.

Luís: Olha, pontos fortes... nunca pensei sobre isso. Não consigo dizer. Eu moro no Massamá, que é um subúrbio de Lisboa, e tenho ideia que Almada também é um subúrbio de Lisboa, e lá está, não é. E não sei dar pontos fortes, se me fizesse essa pergunta aqui sobre Massamá, eu também não saberia. Não, não sei, não lhe consigo responder a essa pergunta, não tenho ideia. Mas, é como lhe digo, se eu tivesse ido aí de passeio... Não lhe sei dizer. É como lhe digo, andei sempre, ou numa reunião, ou a fazer um recado, para comprar alguma coisa. Não lhe consigo dizer.

Inês: Ok. Então, na sua experiência enquanto designer, e com trabalhos de design, e nos casos que já viu e trabalhos que fez, **conhece algum caso de experiências, estratégias de fruição ou projetos de design, que tenham sido implementados em outras cidades ou países, que se pudessem aplicar a uma cidade como Almada** (uma cidade pequena, perto de uma capital)?

Luís: Quando diz design é design gráfico, de comunicação? Ou em geral?

Inês: Em geral, sim.

Luís: Bem, eu não sou propriamente um grande defensor das qualidades do design. Ou seja, eu adoro fazer o que faço e acho que o que nós, a nossa área, fazemos é fundamental para a comunicação dos locais, mas eu não gosto de me pôr em bicos dos pés porque não somos assim tão fundamentais quanto isso. Eu dou um exemplo, trabalhei durante muitos anos em jornais e em revistas antes da crise, ou seja, eu trabalhei na época dita Época Áurea, no pós 25 de Abril, anos 90, e depois trabalhei também na época da crise, que começa mais ou menos no ano 2001. E, em consequência à crise, também começam muitas conversas e muitos raciocínios sobre o design, e o pessoal que trabalhava na área dizia que era fundamental alterar e mexer e eu sempre fui da opinião que não. O que vende são as histórias, são as emoções que as pessoas têm sobre uma determinada história. Ora, num jornal que emoções é que gostaríamos que as pessoas tivessem? Primeiro, que a pessoa se sentisse informada, é a primeira emoção, aquela que diz que os produtos cumprem mesmo o seu propósito. A segunda é que a pessoa tenha o mesmo sentimento quando ler o texto, ou um sentimento de satisfação porque o país está melhor, ou um sentimento de indignação porque existem ainda pessoas, agentes do turismo, que tentam enganar os estrangeiros, e assim sucessivamente. Estamos à espera que as pessoas sintam essa emoção e que, se o jornalismo for bem feito, as pessoas voltem a comprar o jornal ou, com as novas ferramentas, voltem a assinar o jornal, para continuarem a ter informação. O design acaba por ser só a cereja em cima do bolo. No entanto, eu não estou a retirar a importância do design, se nós tivermos 2 bolos iguais, um com cereja e outro sem cereja, provavelmente a maior parte das pessoas vai comprar o que tem cereja. Ou seja, é um elemento que define e determina, num primeiro olhar, qual dos produtos é que vamos comprar. Não retiro a importância, mas não me ponho em bicos dos pés. Eu posso fazer mapas e posso estar integrado dentro de uma estratégia de comunicação de uma determinada região, mas eu não acho que seja isso que faça com que as pessoas, vamos imaginar um alemão, saia do aeroporto de Lisboa, queira ir visitar os Jerónimos e a Torre de Belém e agora quer ir a Almada devido a uma ilustração de Almada, não é o design que consegue isso. O que consegue isso é uma campanha longa de informação, internacional, apelando às grandes pérolas que Almada tem. Uma campanha de informação, o design aqui é residual. Depois, conseguir ter atividades culturais que sejam competitivas em relação à oferta que Lisboa faz, para que tanto os residentes na grande Lisboa como alguns estrangeiros que estejam presentes em Portugal ou tenham intenção de vir possam ter vontade de atravessar a ponte. Ou seja, muita animação cultural e de qualidade que seja competitiva em relação à capital. E em terceiro lugar, bons meios de

acesso. Porque eu não sei se existem ou não mas, por exemplo, se eu quiser ir a Almada ver um espetáculo qualquer, desde Massamá até lá, se não levar carro (e temos que pensar sempre que a maior parte dos estrangeiros não têm carro), eu calculo que terei que apanhar o comboio, atravessar para o outro lado da ponte e chegar a uma outra estação de comboios relativamente perto de Almada, e depois não sei como é que eu vou do comboio para lá, não sei se existem camionetas diretas... Ou seja, eu tenho que saber aquelas 3 ferramentas habituais para quem se desloca, que é: o como chegar, o onde comer e, se for o caso, onde dormir. Ora, eu admito que, como disse, não tenho prestado atenção a Almada mas, pelo menos aqui em Lisboa (nós trabalhamos bastante para a região de turismo de Lisboa) eu não me cruzo com nada que me diga “eu tenho que ir visitar isto”. Pronto, é isso. Eu diria que o design é pouco importante aqui. A não ser que me entreguem um folheto, e seja um folheto que as pessoas queiram ver. Mas, para aumentar a procura, o design é muito pouco importante.

Agora, eu não sei em termos de urbanismo, de zonas verdes, porque não conheço a cidade. Provavelmente também haveria muito a fazer, Lisboa tem feito isso, tem dado muito espaço para as pessoas viverem e não para os carros circularem. O que eu acho brilhante porque, se eu for a Madrid é essa a sensação que se tem. Se bem que Madrid é diferente, em Madrid as ruas são muito largas, os passeios são muito largos de origem, é uma cidade relativamente moderna e criada para ser larga. Não é como a nossa que tem uma origem medieval e as ruas são estreitinhas. Eu estive este ano em Itália, em algumas terras que me fizeram lembrar, de alguma forma, Lisboa, porque têm traçado medieval. Estreitas, nunca foram feitas sequer para carroças quanto mais para carros e camionetas. Madrid não é esse caso, Madrid é uma cidade, e quase todas as capitais europeias, expeto talvez Roma (que não conheço), são capitais relativamente modernas, têm 3 séculos ou coisa parecida, quase todas desenhadas após o terramoto de 1755, e então os arruamentos são muito largos, os passeios também, ocupam bastante espaço. Lisboa não tinha isso, Lisboa era uma cidade chata de se andar. Bastava um casal querer ir de mão dada que era quase impossível, não havia espaço, para ir de mão dada tinham que ir pela estrada. A cidade melhorou muito nesse sentido. Pode também existir alguma coisa a fazer em Almada nesse sentido, mas isso eu não sei.

Agora, para mim, para atrair pessoas é boa divulgação, muito objetiva, muito a atingir o target, que é eu tenho aqui património e museus muito bons (não sei se é o caso, mas a maior parte das pessoas viaja para ver museus), venham ver. Temos atividade cultural e espetáculos ao vivo, karaokes, stand-up comedy, concursos, tudo, que Lisboa não tem. Pronto, era ir por aqui. É a experiência, a emoção, de outra forma não vejo como atrair pessoas.

Por exemplo, os mapas que nós fazemos só são úteis depois da pessoa chegar, ou seja, ajuda, e é isso que nós trabalhamos, a que a pessoa tenha uma experiência mais enriquecedora. Nós podemos encaminhar a pessoa a visitar o que é fundamental, no tempo que ela tem disponível, mas é um

contributo para que a experiência seja boa. Mas, não é o design (pelo menos o nosso design) que é determinante para que uma pessoa diga “quero voltar lá” ou “quero ir lá ficar”. Mas em todo o design. Eu costumo dizer que na minha área nós pomo-nos muito em bicos dos pés a pensar que somos mesmo muito importantes. Temos a nossa importância, mas não é assim tanta. Tu tens um conjunto de disciplinas que, cada uma com a sua proporção, consegue um resultado, mas não somos determinantes.

Inês: É tudo, muito obrigada.

Entrevista 5

Entrevistado: Divisão de Turismo da Câmara Municipal de Almada (DT da CMA)

Entrevistadora: Inês Pereira

Data: 23.06.20

Inês: Na sua opinião, quais são os pontos fortes dos serviços que Almada oferece à comunidade e aos seus visitantes?

DT da CMA: Os pontos fortes que o município tem a nível turístico, leia-se, com maior atração turística são: as praias da Costa da Caparica (13 km), o Santuário do Cristo-Rei e Cacilhas (restauração/ zona ribeirinha/ Ginjal) e por fim, embora com menos procura o centro histórico de Almada (elevador). Para a comunidade, para além dos pontos atrás referidos, temos o Parque da Paz, a Mata Nacional dos Medos, a zona de jogos e parque infantil na frente urbana de praias, o parque urbano da Costa da Caparica e em termos de restauração, as zonas fortes são: Cacilhas, Trafaria, Porto Brandão e Costa da Caparica.

O nosso município tem uma boa atividade cultural com eventos, exposições teatros (mais conhecido é o “Festival Internacional de Teatro de Almada” e o “Festival Sementes”, um festival internacional de teatro para crianças). Temos uma rede de museus e bibliotecas. Ainda no ponto cultural/ turístico temos o “Solar dos Zagallos” na Sobreira (com eventos para a comunidade e não só) e o Convento dos Capuchos, antigo convento franciscano que agora é um equipamento cultural, espaço com eventos ao longo do ano, muitos deles culturais. Durante muitos anos foi lá realizado o “Festival de Música dos Capuchos”. Tem um jardim com um miradouro magnífico com vista sobre a Costa da Caparica/ praias até à Serra de Sintra em dias de céu limpo.

Relativamente ao comércio, realçamos o comércio tradicional da cidade de Almada, Cova da Piedade e Costa da Caparica, os mercados municipais (um por freguesia) e o Centro Comercial Almada Fórum e zona envolvente.

Almada é um município com uma boa rede escolar pública, desde o pré-escolar ao ensino universitário (2º maior polo universitário da AML). Em termos de desporto também tem bastantes equipamentos desportivos para a comunidade (1 complexo de desportos, 4 piscinas municipais, pista de atletismo).

Mercado da Romeira é outro ponto de oferta de restauração/ lazer e cultura numa zona que irá sofrer transformações no futuro.

Inês: Existem atualmente projetos a serem implementados que promovam uma maior fruição da cidade de Almada para a comunidade e para os visitantes?

DT da CMA: Os projetos de Almada Cidade de Água, requalificação da frente ribeirinha do Ginjal e Porto Brandão.

Requalificação da estrada de acesso à praia da Fonte da Telha com o objetivo de ordenar o trânsito e regular o estacionamento, protegendo a duna primária ali existente.

A Divisão de Turismo está a desenvolver percursos alternativos ao que já existe e que assenta no conhecido trajeto Cacilhas – Cristo Rei. Pretende-se diversificar a experiência de quem nos visita levando-os a passear por zonas menos conhecidas, mas com interesse.

Estamos também a desenvolver uma app turística que irá ter um papel muito importante na promoção dos recursos turísticos existentes e dos agentes económicos do setor.

Inês: Que mais se poderia fazer para aumentar a fruição da cidade, tanto para a comunidade como para os visitantes?

DT da CMA: Efetuar um trabalho mais próximo com o Turismo de Portugal e tendo em conta a recente adesão do município à ATL, há condições para desenvolver um trabalho de parceria na promoção de lugar a visitar em Almada.

Era importante também que os projetos avançassem. Melhor promoção de Almada na AML e regiões adjacentes. Investir na promoção e imagem de Almada no exterior.

Anexo C

Guião do teste da Etapa 1

Introdução

Almada é uma calma cidade situada na área metropolitana de Lisboa, no distrito de Setúbal, que possui tanto zonas urbanas com vários locais de interesse cultural, como reservas naturais e uma grande extensão costeira com maravilhosas praias.

No entanto, apesar de esta cidade possuir inúmeros locais de interesse e atividades atraentes, Almada não é vista como um potencial ponto turístico por portugueses ou estrangeiros. Esta falha de perceção relaciona-se com a terrível comunicação das atrações de Almada, que leva a que as pessoas não tenham consciência de todas as experiências incríveis que podem ter na cidade.

Este projeto procura demonstrar o potencial turístico de Almada através de um website que agrega todos os seus sítios, restaurantes e atividades de interesse, de modo a encorajar a exploração e fruição da cidade. O website também procura facilitar o processo de organização de programas com amigos e família.

Este teste procura avaliar a eficácia da estrutura e elementos base do site. O site que lhe será disponibilizado para testar encontra-se na sua primeira etapa, logo a sua aparência visual não é a final, mas sim uma versão base simplificada. Esta etapa procura estabelecer a fundação sobre a qual as restantes partes serão construídas. Este teste servirá para assegurar a sua solidez e encontrar erros nessa mesma fundação.

Ser-lhe-á pedido que realize algumas ações usando o protótipo do site e que, de seguida, dê a sua opinião relativamente à sua experiência.

O teste demorará cerca de 10 minutos.

☐ Dou o meu consentimento para participar neste projeto e declaro que fui informado/a do objetivo deste teste, que consistirá na interação com o protótipo de um website e no posterior preenchimento de um questionário online.

Obrigada pela sua contribuição para este projeto.

Por favor abra o protótipo a testar (link).

Questões iniciais

Género ☐ Feminino ☐ Masculino ☐ Outro

Idade _____

Cidade que habita _____

Tarefas

Contexto - Está um bonito e calorento dia de verão, e tu e os teus amigos desejam ir a uma praia para descontraír. De entre as várias que existem na cidade, precisas de escolher uma para visitar.

Tarefa 1 - Selecciona uma praia que desejás visitar. (ponto final – página da praia escolhida)

Após conclusão da tarefa, por favor responde às seguintes questões.

Questões:

Conseguiu completar a tarefa com sucesso? Sim / Não

Relativamente à sua experiência, selecione se concorda ou discorda com as afirmações apresentadas (1- discorda completamente / 5- concorda completamente):

A tarefa foi completada rapidamente. — 1 2 3 4 5

A tarefa foi fácil de completar. — 1 2 3 4 5

O caminho a tomar para executar a tarefa é claro. — 1 2 3 4 5

Senti-me frustrado durante a execução desta tarefa. — 1 2 3 4 5

Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos:

Contexto – Numa noite de sexta feira, planeias ir a um restaurante com alguns amigos. Decidiram que irão comer num restaurante italiano.

Tarefa 2 - Escolhe um restaurante italiano e reserva uma mesa.

Após conclusão da tarefa (ponto final – telefonar ao restaurante?), por favor responda às seguintes questões.

Questões:

Conseguiu completar a tarefa com sucesso? Sim / Não

Relativamente à sua experiência, selecione se concorda ou discorda com as afirmações apresentadas (1- discorda completamente / 5- concorda completamente):

A tarefa foi completada rapidamente. — 1 2 3 4 5

A tarefa foi fácil de completar. — 1 2 3 4 5

O caminho a tomar para executar a tarefa é claro. — 1 2 3 4 5

Senti-me frustrado durante a execução desta tarefa. — 1 2 3 4 5

Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos:

Contexto – Tu e a tua família desejam planear um programa lúdico para um dia de verão. De modo a adicionar locais ao programa é preciso fazer login no site.

Tarefa 3 - Cria uma conta no site e faz login.

Dados a usar (apenas precisa de introduzir a 1ª letra):

- Nome: Carmim Cotrim
- Email: carmim.c@gmail.com
- Password: 12345
- Confirmar password: 12345

Após conclusão da tarefa (ponto final – página da tua conta), por favor responda às seguintes questões.

Questões:

Conseguiu completar a tarefa com sucesso? Sim / Não

Relativamente à sua experiência, seleccione se concorda ou discorda com as afirmações apresentadas (1- discorda completamente / 5- concorda completamente):

A tarefa foi completada rapidamente. — 1 2 3 4 5

A tarefa foi fácil de completar. — 1 2 3 4 5

O caminho a tomar para executar a tarefa é claro. — 1 2 3 4 5

Senti-me frustrado durante a execução desta tarefa. — 1 2 3 4 5

Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos:

Contexto – Após o login ser feito, podes agora marcar locais de interesse que desejás visitar com a tua família.

Tarefa 4 - Adiciona um local ao teu programa 1.

Após conclusão da tarefa (ponto final – adicionado ao programa), por favor responda às seguintes questões.

Questões:

Conseguiu completar a tarefa com sucesso? Sim / Não

Relativamente à sua experiência, selecione se concorda ou discorda com as afirmações apresentadas (1- discorda completamente / 5- concorda completamente):

A tarefa foi completada rapidamente. — 1 2 3 4 5

A tarefa foi fácil de completar. — 1 2 3 4 5

O caminho a tomar para executar a tarefa é claro. — 1 2 3 4 5

Senti-me frustrado durante a execução desta tarefa. — 1 2 3 4 5

Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos:

Contexto – Tu e um grupo de amigos com interesse na natureza desejam fazer uma visita guiada ao Parque da Paz.

Tarefa 5 - Marca uma visita guiada no Parque da Paz para 10 pessoas, às 11h no sábado.

Após conclusão da tarefa (ponto final — a sua visita foi marcada!), por favor responda às seguintes questões.

Questões:

Conseguiu completar a tarefa com sucesso? Sim / Não

Relativamente à sua experiência, selecione se concorda ou discorda com as afirmações apresentadas (1- discorda completamente / 5- concorda completamente):

A tarefa foi completada rapidamente. — 1 2 3 4 5

A tarefa foi fácil de completar. — 1 2 3 4 5

O caminho a tomar para executar a tarefa é claro. — 1 2 3 4 5

Senti-me frustrado durante a execução desta tarefa. — 1 2 3 4 5

Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos:

Questões finais

Este site ser-lhe-ia útil no seu dia-a-dia? Sim / Não

Que outras ações gostaria de poder realizar neste site? _____

Que ferramentas usa normalmente para encontrar locais para visitar? _____

Como é que este site se compara a essas ferramentas? _____

Nota de agradecimento

Chegou ao fim do teste!

Muito obrigada pela sua participação e contribuição para este projeto! As suas respostas serão analisadas e usadas para aperfeiçoar este site. Mais tarde, um novo teste ser-lhe-á enviado, de modo a assegurar que as falhas que indicou foram devidamente corrigidas.

Mais uma vez, obrigada.

Guião do teste da Etapa 2

Introdução

Almada é uma calma cidade situada na área metropolitana de Lisboa, no distrito de Setúbal, que possui tanto zonas urbanas com vários locais de interesse cultural, como reservas naturais e uma grande extensão costeira com maravilhosas praias.

No entanto, apesar de esta cidade possuir inúmeros locais de interesse e atividades atraentes, Almada não é vista como um potencial ponto turístico por portugueses ou estrangeiros. Esta falha de perceção relaciona-se com a terrível comunicação das atrações de Almada, que leva a que as pessoas não tenham consciência de todas as experiências incríveis que podem ter na cidade.

Este projeto procura demonstrar o potencial turístico de Almada através de um website que agrega todos os seus sítios, restaurantes e atividades de interesse, de modo a encorajar a exploração e fruição da cidade. O website também procura facilitar o processo de organização de programas com amigos e família.

Este teste procura avaliar a eficácia da estrutura e elementos base do site. O site que lhe será disponibilizado para testar encontra-se numa etapa inicial, logo a sua aparência visual não é a final, mas sim uma versão base simplificada. Esta etapa procura estabelecer a fundação sobre a qual as restantes partes serão construídas. Este segundo teste procura assegurar a sua solidez e determinar se os erros e falhas encontradas no primeiro teste foram corrigidos devidamente.

Ser-lhe-á pedido que realize algumas ações usando o protótipo do site e que, de seguida, dê a sua opinião relativamente à sua experiência.

O teste demorará cerca de 10 minutos.

Por favor leia todas as indicações com cuidado.

☐ Dou o meu consentimento para participar neste projeto e declaro que fui informado/a do objetivo deste teste, que consistirá na interação com o protótipo de um website e no posterior preenchimento de um questionário online.

Obrigada pela sua contribuição para este projeto.

Por favor abra o protótipo a testar (link).

Questões iniciais

Género ☐ Feminino ☐ Masculino ☐ Outro

Idade _____

Cidade que habita _____

Tarefas

Contexto - Tu e a tua família desejam organizar um programa lúdico para a vossa visita a Almada. De modo a adicionar eventos ou atividades ao programa é preciso fazer login no site.

Tarefa 1 - Cria uma conta no site e faz login.

(ponto final – página da tua conta)

Dados a usar (apenas precisa de seleccionar o retângulo):

- Nome: João Aragão

- Email: j.aragao20@gmail.com

- Password: 12345

Após conclusão da tarefa, por favor responda às seguintes questões.

Questões:

Conseguiu completar a tarefa com sucesso? Sim / Não

Em termos de rapidez de execução, como avalia esta tarefa?

☐ Muito rápido. ☐ Rápido. ☐ Nem rápido nem demorado. ☐ Demorado. ☐ Muito demorado.

Em termos de facilidade de execução, como avalia esta tarefa?

☐ Muito fácil. ☐ Fácil. ☐ Nem fácil nem difícil. ☐ Difícil. ☐ Muito difícil.

Em termos de clareza do caminho a tomar, como avalia esta tarefa?

☐ Muito claro. ☐ Claro. ☐ Nem claro nem confuso. ☐ Confuso. ☐ Muito confuso.

Em termos da emoção experienciada durante a execução, como avalia esta tarefa?

☐ Muito descontraído/a. ☐ Descontraído/a. ☐ Nem descontraído/a nem frustrado/a.

☐ Frustrado/a. ☐ Muito frustrado/a.

Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos:

Contexto – Numa noite de sábado, planeias assistir a uma peça de teatro em Cacilhas com alguns amigos. Decidiram comprar os bilhetes com antecedência, de modo a assegurar os vossos lugares.

Tarefa 2 - Escolhe uma peça de teatro em Cacilhas e compra os teus bilhetes.

(ponto final – será redirecionado para o site de compra do bilhete)

Após conclusão da tarefa, por favor responda às seguintes questões.

Questões:

Conseguiu completar a tarefa com sucesso? Sim / Não

Em termos de rapidez de execução, como avalia esta tarefa?

☐ Muito rápido. ☐ Rápido. ☐ Nem rápido nem demorado. ☐ Demorado. ☐ Muito demorado.

Em termos de facilidade de execução, como avalia esta tarefa?

☐ Muito fácil. ☐ Fácil. ☐ Nem fácil nem difícil. ☐ Difícil. ☐ Muito difícil.

Em termos de clareza do caminho a tomar, como avalia esta tarefa?

☐ Muito claro. ☐ Claro. ☐ Nem claro nem confuso. ☐ Confuso. ☐ Muito confuso.

Em termos da emoção experienciada durante a execução, como avalia esta tarefa?

☐ Muito descontraído/a. ☐ Descontraído/a. ☐ Nem descontraído/a nem frustrado/a. ☐ Frustrado/a. ☐ Muito frustrado/a.

Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos:

Contexto – Num dia de verão, tu e a tua família desejam fazer um passeio ao ar livre. Decidem agendar uma visita guiada às Dunas de São João da Caparica, na Costa da Caparica.

Tarefa 3 - Marca uma visita guiada às Dunas de São João da Caparica para 4 pessoas (tu e 3 amigos), às 10h no Domingo.

(ponto final – a sua disponibilidade foi registada)

Após conclusão da tarefa, por favor responda às seguintes questões.

Questões:

Conseguiu completar a tarefa com sucesso? Sim / Não

Em termos de rapidez de execução, como avalia esta tarefa?

☐ Muito rápido. ☐ Rápido. ☐ Nem rápido nem demorado. ☐ Demorado. ☐ Muito demorado.

Em termos de facilidade de execução, como avalia esta tarefa?

☐ Muito fácil. ☐ Fácil. ☐ Nem fácil nem difícil. ☐ Difícil. ☐ Muito difícil.

Em termos de clareza do caminho a tomar, como avalia esta tarefa?

☐ Muito claro. ☐ Claro. ☐ Nem claro nem confuso. ☐ Confuso. ☐ Muito confuso.

Em termos da emoção experienciada durante a execução, como avalia esta tarefa?

☐ Muito descontraindo/a. ☐ Descontraindo/a. ☐ Nem descontraindo/a nem frustrado/a. ☐ Frustrado/a. ☐ Muito frustrado/a.

Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos:

Contexto – Tu e 3 amigos planeiam ir almoçar a um restaurante asiático no sábado, às 13h30.

Tarefa 4 - Escolhe um restaurante asiático (numa qualquer região) e adiciona-o ao teu programa.

(ponto final – adicionado)

Após conclusão da tarefa, por favor responda às seguintes questões.

Questões:

Conseguiu completar a tarefa com sucesso? Sim / Não

Em termos de rapidez de execução, como avalia esta tarefa?

☐ Muito rápido. ☐ Rápido. ☐ Nem rápido nem demorado. ☐ Demorado. ☐ Muito demorado.

Em termos de facilidade de execução, como avalia esta tarefa?

☐ Muito fácil. ☐ Fácil. ☐ Nem fácil nem difícil. ☐ Difícil. ☐ Muito difícil.

Em termos de clareza do caminho a tomar, como avalia esta tarefa?

☐ Muito claro. ☐ Claro. ☐ Nem claro nem confuso. ☐ Confuso. ☐ Muito confuso.

Em termos da emoção experienciada durante a execução, como avalia esta tarefa?

☐ Muito descontraindo/a. ☐ Descontraindo/a. ☐ Nem descontraindo/a nem frustrado/a. ☐ Frustrado/a. ☐ Muito frustrado/a.

Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos:

Contexto – Desejas partilhar o restaurante asiático que escolheste com os teus amigos, para verificar que todos concordam com o local selecionado.

Tarefa 5 – Partilha o programa que criaste com 3 amigos.

(ponto final — 3/3 o seu programa foi aprovado)

Dados a usar (apenas precisa de seleccionar o retângulo):

- email de amigo 1: barto.abreu@gmail.com
- email de amigo 2: nessa.bessa45@gmail.com
- email de amigo 3: carmim.c@gmail.com

Após conclusão da tarefa, por favor responda às seguintes questões.

Questões:

Conseguiu completar a tarefa com sucesso? Sim / Não

Em termos de rapidez de execução, como avalia esta tarefa?

☐ Muito rápido. ☐ Rápido. ☐ Nem rápido nem demorado. ☐ Demorado. ☐ Muito demorado.

Em termos de facilidade de execução, como avalia esta tarefa?

☐ Muito fácil. ☐ Fácil. ☐ Nem fácil nem difícil. ☐ Difícil. ☐ Muito difícil.

Em termos de clareza do caminho a tomar, como avalia esta tarefa?

☐ Muito claro. ☐ Claro. ☐ Nem claro nem confuso. ☐ Confuso. ☐ Muito confuso.

Em termos da emoção experienciada durante a execução, como avalia esta tarefa?

☐ Muito descontraido/a. ☐ Descontraido/a. ☐ Nem descontraido/a nem frustrado/a. ☐ Frustrado/a. ☐ Muito frustrado/a.

Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos:

Nota de agradecimento

Chegou ao fim do teste!

Muito obrigada pela sua participação e contribuição para este projeto! As suas respostas serão analisadas e usadas para aperfeiçoar este site. Mais tarde, uma versão do site numa etapa mais avançada (com imagens, textos e uma identidade visual definida) ser-lhe-á enviada para que o possa, novamente, testar.

Mais uma vez, obrigada.

Guião do teste da Etapa 3

Introdução

Almada é uma calma cidade situada na área metropolitana de Lisboa, no distrito de Setúbal, que possui tanto zonas urbanas com vários locais de interesse cultural, como reservas naturais e uma grande extensão costeira com maravilhosas praias.

No entanto, apesar de esta cidade possuir inúmeros locais de interesse e atividades atraentes, Almada não é vista como um potencial ponto turístico por portugueses ou estrangeiros. Esta falha de perceção relaciona-se com a terrível comunicação das atrações de Almada, que leva a que as pessoas não tenham consciência de todas as experiências incríveis que podem ter na cidade.

Este projeto procura demonstrar o potencial turístico de Almada através de um website que agrega todos os seus sítios, restaurantes e atividades de interesse, de modo a encorajar a exploração e fruição da cidade. O website também procura facilitar o processo de organização de programas com amigos e família.

Este teste tem como objetivo a avaliação da aparência visual do site, através da qual uma pessoa deverá poder estabelecer uma boa perceção da cidade de Almada e das suas atrações. O terceiro teste procura verificar que os elementos visuais presentes (cores, tipo de letra e imagens) comunicam a perceção desejada, e assegurar que a sua presença facilita o uso do site, e não causa confusão.

Ser-lhe-á pedido que realize algumas ações usando um protótipo iterativo do site e que, de seguida, dê a sua opinião relativamente à sua experiência.

O teste demorará cerca de 10 minutos.

Por favor leia todas as indicações com cuidado. Adicionalmente, tenha em mente que o protótipo procura somente simular o site final, logo apenas tem o conteúdo necessário para realizar as tarefas que lhe serão pedidas. Só algumas páginas é que estarão disponíveis.

☐ Dou o meu consentimento para participar neste projeto e declaro que fui informado/a do objetivo deste teste, que consistirá na interação com o protótipo de um website e no posterior preenchimento de um questionário online.

Obrigada pela sua contribuição para este projeto.

Por favor abra o protótipo a testar (link).

Questões iniciais

Género ☐ Feminino ☐ Masculino ☐ Outro

Idade _____

Cidade que habita _____

Tarefas

Contexto - Tu e a tua família desejam ir juntos a uma exposição de arte no sábado.

Tarefa 1 – Escolhe uma exposição de arte na região de Almada para visitar.

(ponto final – página da exposição)

Após conclusão da tarefa, por favor responda às seguintes questões.

Questões:

Conseguiu completar a tarefa com sucesso? Sim / Não

Em termos de rapidez de execução, como avalia esta tarefa?

☐ Muito rápido. ☐ Rápido. ☐ Nem rápido nem demorado. ☐ Demorado. ☐ Muito demorado.

Em termos de facilidade de execução, como avalia esta tarefa?

☐ Muito fácil. ☐ Fácil. ☐ Nem fácil nem difícil. ☐ Difícil. ☐ Muito difícil.

Em termos de clareza do caminho a tomar, como avalia esta tarefa?

☐ Muito claro. ☐ Claro. ☐ Nem claro nem confuso. ☐ Confuso. ☐ Muito confuso.

Em termos da emoção experienciada durante a execução, como avalia esta tarefa?

☐ Muito descontraindo/a. ☐ Descontraindo/a. ☐ Nem descontraindo/a nem frustrado/a. ☐ Frustrado/a. ☐ Muito frustrado/a.

Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos:

Observe a informação disponível na página da exposição.

Acredita que o conteúdo é suficiente para decidir se quer ou não visitar a exposição?

☐ Sim. ☐ Não. O que adicionaria? _____

A informação é clara e facilmente compreensível?

☐ Sim. ☐ Não. O que lhe causou dificuldades? _____

Contexto – Numa noite de sábado, planeias jantar às 20h30, na região de Almada, com amigos.
Decidiram comer num restaurante vegetariano.

Tarefa 2 - Escolhe um restaurante vegetariano em Almada e adiciona-o ao teu programa.

(ponto final – adicionado)

Nota: para preencher os campos de texto, apenas precisas de seleccionar o retângulo.

Após conclusão da tarefa, por favor responde às seguintes questões.

Questões:

Conseguiu completar a tarefa com sucesso? Sim / Não

Em termos de rapidez de execução, como avalia esta tarefa?

☐ Muito rápido. ☐ Rápido. ☐ Nem rápido nem demorado. ☐ Demorado. ☐ Muito demorado.

Em termos de facilidade de execução, como avalia esta tarefa?

☐ Muito fácil. ☐ Fácil. ☐ Nem fácil nem difícil. ☐ Difícil. ☐ Muito difícil.

Em termos de clareza do caminho a tomar, como avalia esta tarefa?

☐ Muito claro. ☐ Claro. ☐ Nem claro nem confuso. ☐ Confuso. ☐ Muito confuso.

Em termos da emoção experienciada durante a execução, como avalia esta tarefa?

☐ Muito descontraído/a. ☐ Descontraído/a. ☐ Nem descontraído/a nem frustrado/a. ☐ Frustrado/a. ☐ Muito frustrado/a.

Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos:

Observe a informação disponível na página do restaurante.

Acredita que o conteúdo é suficiente para decidir se quer ou não comer no restaurante?

☐ Sim. ☐ Não. O que adicionaria? _____

A informação é clara e facilmente compreensível?

☐ Sim. ☐ Não. O que lhe causou dificuldades? _____

Contexto – Num dia de verão, desejas ir almoçar ao Pragal. Decides ir de metro, de modo a não teres que te preocupar com estacionamento.

Tarefa 3 – Compra um bilhete de metro simples.

(ponto final – janela “comprar bilhetes”)

Após conclusão da tarefa, por favor responda às seguintes questões.

Questões:

Conseguiu completar a tarefa com sucesso? Sim / Não

Em termos de rapidez de execução, como avalia esta tarefa?

☐ Muito rápido. ☐ Rápido. ☐ Nem rápido nem demorado. ☐ Demorado. ☐ Muito demorado.

Em termos de facilidade de execução, como avalia esta tarefa?

☐ Muito fácil. ☐ Fácil. ☐ Nem fácil nem difícil. ☐ Difícil. ☐ Muito difícil.

Em termos de clareza do caminho a tomar, como avalia esta tarefa?

☐ Muito claro. ☐ Claro. ☐ Nem claro nem confuso. ☐ Confuso. ☐ Muito confuso.

Em termos da emoção experienciada durante a execução, como avalia esta tarefa?

☐ Muito descontraído/a. ☐ Descontraído/a. ☐ Nem descontraído/a nem frustrado/a. ☐ Frustrado/a. ☐ Muito frustrado/a.

Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos:

Observe a informação disponível na página do Metro Transportes Sul.

Acredita que o conteúdo é suficiente para decidir que bilhete comprar?

☐ Sim. ☐ Não. O que adicionaria? _____

A informação é clara e facilmente compreensível?

☐ Sim. ☐ Não. O que lhe causou dificuldades? _____

Questões sobre a identidade visual

Caraterísticas visuais como a cor, o tipo de letra, as imagens e a estrutura de um site podem ser usadas para transmitir ideias e criar percepções.

Com base na sua experiência com o site, por favor responda às seguintes questões relativas à sua aparência.

Questões:

De entre os 18 adjetivos apresentados, escolha 5 que, na sua opinião, melhor descrevem o site.

Apelativo | Acolhedor | Criativo | Dinâmico | Motivador | Credível | Confuso | Aborrecido | Rígido |
Frustrante | Intimidante | Não fidedigno | Formal | Útil | Consistente | Conveniente | Casual |
Convencional

Se tiver comentários adicionais relativos ao design visual, por favor partilhe-os.

Nota de agradecimento

Chegou ao fim do teste!

Muito obrigada pela sua participação e contribuição para este projeto! As suas respostas serão analisadas e usadas para aperfeiçoar este site. Mais tarde, um último teste ser-lhe-á enviado, de modo a assegurar que as falhas que indicou foram devidamente corrigidas.

Mais uma vez, obrigada.

Guião do teste da Etapa 4

Introdução

Almada é uma calma cidade situada na área metropolitana de Lisboa, no distrito de Setúbal, que possui tanto zonas urbanas com vários locais de interesse cultural, como reservas naturais e uma grande extensão costeira com maravilhosas praias.

No entanto, apesar de esta cidade possuir inúmeros locais de interesse e atividades atraentes, Almada não é vista como um potencial ponto turístico por portugueses ou estrangeiros. Esta falha de perceção relaciona-se com a ineficaz comunicação das atrações de Almada, que leva a que as pessoas não tenham consciência de todas as experiências incríveis que podem ter na cidade.

Este projeto procura demonstrar o potencial turístico de Almada através de um website que agrega todos os seus sítios, restaurantes e atividades de interesse, de modo a encorajar a exploração e fruição da cidade. O website também procura facilitar o processo de organização de programas com amigos e família.

Este último teste tem como objetivo avaliar a utilidade, viabilidade e eficácia do projeto desenvolvido. O quarto teste procura averiguar se os objetivos iniciais que levaram à criação de “Almada Desafia” foram cumpridos e se haveria valor na execução completa do site no futuro.

Ser-lhe-á pedido que leia uma apresentação do site “Almada Desafia” e das ações que lá pode realizar e que, de seguida, responda a algumas questões, dando a sua opinião quanto ao sucesso ou não do website em demonstrar o potencial de Almada e auxiliar na exploração e fruição desta cidade.

O teste demorará cerca de 5 minutos.

Por favor leia todas as indicações com cuidado.

☐ Dou o meu consentimento para participar neste projeto e declaro que fui informado/a do objetivo deste teste, que consistirá na leitura de uma apresentação do site “Almada Desafia” e no posterior preenchimento de um questionário online.

Obrigada pela sua contribuição para este projeto.

Questões iniciais

Género ☐ Feminino ☐ Masculino ☐ Outro

Idade _____

Cidade que habita _____

Almada Desafia (apresentação)

“Almada Desafia” é um site disponível em *desktop* e *mobile*, que agrupa todas os locais, eventos e atividades que ocorrem diariamente em Almada, para que cada pessoa (habitante ou visitante) possa encontrar algo adequado ao seu gosto. Neste site pode encontrar espetáculos aos quais assistir, monumentos a visitar, bares onde se divertir e até mercados para explorar.

As diversas e inúmeras atrações de Almada encontram-se organizadas por categoria e localização, para que seja fácil encontrar atividades adequadas aos seus interesses, nos sítios em que deseja. Os restaurantes também são distribuídos de acordo com o tipo de comida que servem.

“Almada Desafia” agrega toda a informação necessária para tomar decisões relativas aos seus programas lúdicos num único site, pelo que não tem que consultar nenhuma outra fonte. Neste site qualquer um pode comprar bilhetes para peças ou exposições ou reservar mesas nos restaurantes a que queira ir.

Se viver em Almada, pode procurar locais interessantes perto de si, no caso de querer fazer planos rápidos e escolher algo para visitar no momento. “Almada Desafia” apresenta-lhe locais e atividades localizados num raio de 100 metros de si.

Neste site é ainda possível criar listas de locais que tenha curiosidade em explorar ou organizar os seus programas lúdicos detalhadamente, para que nada o/a apanhe de surpresa. A partir do

momento em que crie uma conta, pode fazer vários programas, consultá-los e partilhá-los com amigos e família.

Uma pessoa pode também facilmente agendar visitas guiadas que normalmente requereriam um grande número de pessoas para serem organizadas. Através de “Almada Desafia”, é possível indicar o interesse numa dada visita e a disponibilidade para participar, e assim que houver pelo menos 10 pessoas igualmente disponíveis, a visita é marcada.

Em “Almada Desafia” pode, de igual modo, descobrir da história da cidade. O site dá-lhe ainda informação relativa aos transportes públicos que pode usar, aos seus trajetos e aos bilhetes que pode adquirir.

Se viver em Almada e conhecer outras atrações interessantes, pode sugeri-las e estas serão mais tarde adicionadas ao site.

Questões

Na sua opinião, “Almada Desafia” permite melhorar a experiência de fruição da cidade de Almada, para habitantes e visitantes?

☐ Sim ☐ Não. Porquê?

Na sua opinião, este site permite-lhe formar uma ideia positiva da cidade de Almada?

☐ Sim ☐ Não. Porquê?

Na sua opinião, este site permite-lhe ter uma noção das atrações disponíveis na cidade?

☐ Sim ☐ Não. Porquê?

Na sua opinião, “Almada Desafia” auxilia na formação de uma imagem definida dos limites geográficos da cidade?

☐ Sim ☐ Não. Porquê?

Na sua opinião, este site desperta curiosidade relativamente à cidade de Almada?

☐ Sim ☐ Não. Porquê?

Na sua opinião, “Almada Desafia” cria interesse em visitar e explorar Almada?

☐ Sim ☐ Não. Porquê?

Na sua opinião, este site facilitaria a organização de uma visita à cidade?

☐ Sim ☐ Não. Porquê?

Na sua opinião, usaria este site para planear as suas saídas lúdicas?

☐ Sim ☐ Não. Porquê?

Nota de agradecimento

Chegou ao fim do teste!

Muito obrigada pela sua participação e contribuição para este projeto! As suas respostas serão analisadas e usadas para averiguar a validade e sucesso deste projeto.

Mais uma vez, obrigada pela sua ajuda no desenvolvimento deste projeto de Mestrado.

Anexo D

Resultados do teste da Etapa 1

Versão desktop

Questões iniciais

Participantes	1	2	3	4	5
Consentimento	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Género	Mulher	Mulher	Mulher	Homem	Mulher
Idade	22	22	22	55	49
Cidade	Lisboa	Oeiras	Lisboa	Lisboa	Lisboa

Tarefa 1

Participantes	1	2	3	4	5
Conseguiu completar a tarefa com sucesso?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
A tarefa foi completada rapidamente.	5	5	5	5	4
A tarefa foi fácil de completar.	5	5	5	4	4
O caminho a tomar para executar a tarefa é claro.	5	5	5	5	2

Senti-me frustrado durante a execução desta tarefa.	1	1	1	1	1
Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos.				<p>Experiência usando o meu labtop:</p> <p>1)- Ao entrar no site usando o meu labtop, aparece uma nota em rodapé que diz +/- isto: "Iteraja com o protótipo usando teclado". Contudo, não consegui que o site reagisse ao teclado (setas up, down, left e righth);</p> <p>2)- O uso da roda scroll do rato não é confortável: em algumas zonas da página avança muito</p>	Se entrar no separador logo é fácil mas o mais intuitivo era entrar no separador onde ir e se for por ai não percebi como chegava lá.

				lentamente e noutras a uma velocidade adequada. 3)- Senti a falta de uma barra de scroll na página de entrada no site.	
--	--	--	--	---	--

Tarefa 2

Participantes	1	2	3	4	5
Conseguiu completar a tarefa com sucesso?	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
A tarefa foi completada rapidamente.	2	5	5	1	4
A tarefa foi fácil de completar.	3	5	5	1	4
O caminho a tomar para executar a tarefa é claro.	1	5	5	5	4
Senti-me frustrado	3	1	1	5	1

durante a execução desta tarefa.					
Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos.	Não percebi de imediato que para escolher um restaurante italiano tinha de ir ao botão “filtrar” para escolher essa opção. Talvez a palavra “filtrar” ou o modo como o botão se apresenta não seja suficientemente claro. Acabei por lá chegar por tentativas e agora percebo o sentido do botão “filtrar”, mas não foi intuitivo nem imediato.	Talvez so aumentar o tamanho dos botões ‘visitar o site do restaurante’ e o de ‘reservar uma mesa’.		Experiência usando o meu labtop: Na pagina de entrada, zona “Onde Ir” não consegui fazer scroll left e rigth e por isso não consegui encontrar o botão com o link para restaurantes (apenas os botões “praia” “Natureza” estavam visíveis. A barra de scroll scroll left e rigth não está controlável pelo rato.	Tive o mesmo problema que com a seleção da praia.

Tarefa 3

Participantes	1	2	3	4	5
---------------	---	---	---	---	---

Conseguiu completar a tarefa com sucesso?	Sim	Não	Não	Sim	Sim
A tarefa foi completada rapidamente.	4	3	1	5	5
A tarefa foi fácil de completar.	4	3	1	5	5
O caminho a tomar para executar a tarefa é claro.	4	3	5	5	5
Senti-me frustrado durante a execução desta tarefa.	2	3	5	1	1
Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos.	A maior dificuldade que senti não foi na navegação pelo site, mas sim no tentar compreender as indicações que foram dadas aqui no questionário	No meu caso, o computador bloqueou quando carreguei no botão 'nome' e não me deixa escrever, mas sinto que pode ser bastante fácil, penso	Consegui chegar fácil e rapidamente à área de registo mas não consegui introduzir os dados para criar a conta. A área é seleccionada porém as letras não aparecem.		Com a tua explicação para a tarefa 3 foi fácil. Imagino que no site ficará disponível uma breve explicação do potencial daquele separador que permite

	e concretizá-las no site. Mas achei o modo como o registo é feito muito simples, fácil e rápido.	apenas que pode ter um botão de login ou registo no ecrã inicial num canto superior como a maioria dos sites.	No entanto, se for só à área de Login já não há esse problema. Bastou clicar em 'C' para os dados aparecerem.		personalizar a visita.
--	--	---	---	--	------------------------

Tarefa 4

Participantes	1	2	3	4	5
Conseguiu completar a tarefa com sucesso?	Sim	Não	Sim	Não	Não
A tarefa foi completada rapidamente.	5	3	4	1	1
A tarefa foi fácil de completar.	5	3	5	1	1
O caminho a tomar para executar a tarefa é claro.	5	3	4	5	1
Senti-me frustrado durante a	1	3	1	3	2

execução desta tarefa.					
Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos.		não consegui devido a não conseguir a tarefa anterior.		Estando na minha área, tentei usar a facilidade "Criar novo programa", mas não consegui perceber como adicionar um local ao meu plano de visitas.	Não percebi como seria feito. Provavelmente o site ainda não está com uma funcionalidade que torne claro como fazer.

Tarefa 5

Participantes	1	2	3	4	5
Conseguiu completar a tarefa com sucesso?	Sim	Sim	Sim	Não	Não
A tarefa foi completada rapidamente.	5	5	5	1	1
A tarefa foi fácil de completar.	5	5	4	1	1
O caminho a tomar para executar a	5	5	5	5	1

<p> tarefa é claro. </p>					
<p> Senti-me frustrado durante a execução desta tarefa. </p>	<p>1</p>	<p>1</p>	<p>2</p>	<p>3</p>	<p>1</p>
<p> Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos. </p>	<p> Como numa das tarefas anteriores acabei por compreender a função do botão “filtrar”, desta vez consegui chegar facilmente à página dos locais de natureza. </p>		<p> Não estava a conseguir clicar na zona de “Planear Visita”. Nem em nenhuma das outras opções da barra de cima, sem ser a opção “Logo”. Consegui marcar clicando no “Logo”, chegando à página inicial do website e encontrando aí a opção “Natureza”. </p>	<p> Tentei Marca uma visita na zona “Planear Visita” na página de entrada do site. Em seguida fiz login e em seguida não consegui avançar mais porque o botão “Criar Novo Programa” não funcionou. Em seguida selecionei “Onde ir”, filtrei por “Natureza” e o Parque da Paz não foi uma das opções </p>	<p> Não percebi de todo como fazer. </p>

				apresentadas. Em seguida selecionei "Jardim do Rio", mas não consegui acrescentar esta opção ao meu plano de viagem.	
--	--	--	--	---	--

Questões finais

Participantes	1	2	3	4	5
Este site ser- lhe-ia útil no seu dia-a- dia?	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Que outras ações gostaria de poder realizar neste site?	Uma sugestão seria a possibilidade de este site ter uma extensão numa app de telemóvel que as pessoas poderiam usar, accedendo ao seu perfil, tendo acesso a todas estas			Parece-me que seria útil ter informação sobre: -> Calendário de eventos da região -> Farmácias abertas próximas do local em que me encontro	Em situação de Covid fazer todas as marcações como a do restaurante e o site em função das horas planear o que consigo visitar e otimizar o circuito, incluindo o regresso se for de barco

	<p>informações e podendo, por exemplo, ter acesso à sua localização e perceber que distância as separava dos locais onde queria ir. Isso iria permitir um serviço mais personalizado e com uma maior capacidade de atuação no próprio momento presente e não apenas na programação do passeio. Por exemplo, a pessoa estava numa rua no centro de Almada e poderia ver num mapa da aplicação onde se encontrava e</p>			<p>(pressupõe acesso à minha localização)</p> <p>-> Clínicas e hospitais abertos próximos do local em que me encontro (pressupõe acesso à minha localização)</p> <p>-> Turismo de aventura e Natureza (Pedonal, BTT, Párapent, Surf...).</p>	que tem um horário.
--	---	--	--	--	---------------------

	perceber que duas ruas mais à frente havia um restaurante ou um monumento de interesse.				
Que ferramentas usa normalmente para encontrar locais para visitar?	Procuro no Google “locais a visitar na cidade x”, ou quando viajo para o estrangeiro costumo comprar/ver livros como os American Express, os guias de viagens Top 10 da Porto editora ou os Lonely Planet.	internet - redes sociais maioritariamente .	Google, Zomato ou só recomendações de amigos.	Quando pretendo descobrir algo: Pesquiso em sites de Câmaras Municipais . Ex.: CMLisboa CMSintra. Quando já tenho um local escolhido, pesquiso na net pelo nome do local. Ex.: Passadiços do Paiva; Gravuras do Côa.	Internet.
Como é que este site se compara a	Este site tem um tipo de conteúdo muito	para quem quiser pesquisar especificamente em Almada é	Tem toda a informação	A integração do conceito “Plano de	É na mesma linha. Falta talvez monumentos

essas ferramentas?	semelhante aos livros que referi, mas de um modo digital, gratuito e de acesso mais rápido, permitindo ainda fazer reservas no momento e redirecionar para os sites de eventos e etc.	uma boa ferramenta porque contém todas as categorias de forma organizada e pode-se fazer marcações diretamente no site.	condensada num só site.	Visitas" parece-me uma melhoria face aos restantes.	, lojas de produtos regionais, acordos para vistas a eventual património industrial. Ou indicação de datas de festas, e outras, tipo em calendário de eventos eventuais incluindo teatro ou outras. Também podia sugerir por idades, se é para famílias com crianças, com animais, invisuais etc.
--------------------	---	---	-------------------------	---	---

Versão mobile

Questões iniciais

Participantes	1	2	3	4	5
Consentimento	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Género	Homem	Mulher	Homem	Mulher	Mulher
Idade	22	22	55	23	35
Cidade	Almada	Almada	Almada	Almada	Almada

Tarefa 1

Participantes	1	2	3	4	5
Conseguiu completar a tarefa com sucesso?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
A tarefa foi completada rapidamente.	5	3	5	4	4
A tarefa foi fácil de completar.	4	5	5	4	4
O caminho a tomar para executar a tarefa é claro.	3	5	5	3	4
Senti-me frustrado durante a execução desta tarefa.	1	1	5	1	4
Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor	Eu não, mas sinto que o "onde ir" talvez não leve as			Dado que o tópico "onde ir" se inicia com "história", tal levou-me a	

especifique esses mesmos obstáculos.	<p> pessoas a pensar logo a procurar as praias aí. Se eu quiser ir à praia comer, procuro no onde ir ou no onde comer? Não sei se ajuda, mas foi uma cena que me lembrei. </p>			<p> pensar intuitivamente que se trataria do enquadramento histórico de Almada e que seria o próprio "onde ir" que teria a hiperligação para prosseguir na escolha. Como não dava para selecionar, carreguei em "ver locais de interesse", que, de igual modo, mostrou não ser o modo correto de prosseguir para a escolha da praia. Só de seguida é que encontrei o local correto para continuar com a escolha da praia. Assim sendo, talvez o caminho correto fosse </p>	
---	---	--	--	---	--

				mais evidente, se ao invés de "História", estivesse "património histórico", de modo a que fosse mais perceptível tratar-se de um local.	
--	--	--	--	---	--

Tarefa 2

Participantes	1	2	3	4	5
Conseguiu completar a tarefa com sucesso?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
A tarefa foi completada rapidamente.	5	5	5	5	4
A tarefa foi fácil de completar.	5	5	5	5	4
O caminho a tomar para executar a tarefa é claro.	5	5	5	5	4
Senti-me frustrado durante a	1	1	5	1	4

execução desta tarefa.					
Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos.					

Tarefa 3

Participantes	1	2	3	4	5
Conseguiu completar a tarefa com sucesso?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
A tarefa foi completada rapidamente.	1	5	5	4	3
A tarefa foi fácil de completar.	2	5	5	4	4
O caminho a tomar para executar a tarefa é claro.	1	5	5	3	4
Senti-me frustrado durante a	4	1	5	2	3

execução desta tarefa.					
Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos.	O login devia estar na barra superior, do lado direito. Demorei mais do que devia para alguém que usa apps constantemente e que estudou UX. Ao adicionar foi chato a repetição da mensagem de confirmação.			Não é óbvio que seja no "planejar a visita" que exista o local para registrar e fazer log in. Logo, seria mais imediata a execução da tarefa se a 1ª opção para fazer o programa personalizado fosse o próprio registrar/login (visível na página principal). E só após ser feito log in, é que existiriam as seguintes opções personalizadas, nomeadamente, "planejar a visita".	

Tarefa 4

Participantes	1	2	3	4	5
---------------	---	---	---	---	---

Conseguiu completar a tarefa com sucesso?	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
A tarefa foi completada rapidamente.	4	1	5	4	4
A tarefa foi fácil de completar.	4	1	5	4	5
O caminho a tomar para executar a tarefa é claro.	4	1	5	3	4
Senti-me frustrado durante a execução desta tarefa.	2	3	5	1	4
Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos.	Pensei que fosse logo para adicionar os locais. A resposta ao anterior serve para esta.	Dizia sem local adicionado, mas não conseguia clicar para adicionar.		O facto do icon para seleccionar o tipo de programa que se pretende fazer ("onde ir", "onde comer",...) estar no topo da página ao pé do voltar para trás, torna o caminho pouco intuitivo. Assim seria benéfica uma maior	

				proximidade entre esse icon e local onde diz programa ou, preferencialmente se possível, a existência de pequenos retângulos visíveis com todas as opções de programa ("onde ir", "onde comer",...) por cima do local que diz "programa 1", de modo a selecionar-se diretamente.	
--	--	--	--	--	--

Tarefa 5

Participantes	1	2	3	4	5
Conseguiu completar a tarefa com sucesso?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
A tarefa foi completada rapidamente.	4	4	5	5	4
A tarefa foi fácil de completar.	4	5	5	5	4

O caminho a tomar para executar a tarefa é claro.	3	5	5	5	4
Senti-me frustrado durante a execução desta tarefa.	2	1	5	1	5
Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos.	Só tinha a opção 10h-12h. Era suposto ser às 11h, não percebi bem se era suposto clicar nessa ou se era possível seleccionar um horário dentro do intervalo.				

Questões finais

Participantes	1	2	3	4	5
Este site seria útil no seu dia-a-dia?	Não	Sim	Sim	Sim	Sim

Que outras ações gostaria de poder realizar neste site?	Ginásios. Campos de futebol/tênis/etc. Eventos desportivos no geral.			Possibilidade de filtrar os espaços por ordem decrescente/crescente de qualidade e existência de críticas; possibilidade de comprar os títulos de transporte através do site; no "onde ir" seria, igualmente, útil a existência de tópico para o cinema, à semelhança do que acontece com o teatro.	
Que ferramentas usa normalmente para encontrar locais para visitar?	google maps, zomato e sites random.	site da NiT e Time out.	Motores de pesquisa.	Site da Time Out; sites específicos de museus; sites específicos de salas de espetáculo; Ticketline; Zomato; The	Booking.

				Fork; google maps.	
Como é que este site se compara a essas ferramentas?	era mais fácil ter algo em que as pessoas possam confiar e saber que está lá tudo e é fácil de aceder com uma App e site que desse para partilhar (aquele share button que está em todo o lado agora) com pessoas os sitios que quero visitar para nao ter de as mandar procurar o site ou mandar um link gigante.	Este site é mais específico de uma determinada área e mais funcional pela possibilidade de marcação de visitas.	está mais completo, pois agrupa mais ofertas lúdicas.	Este site é muito mais completo. Consequentemente, permite que não seja necessária a consulta de inúmeros sites para programar uma única visita, que normalmente incluiria: site do local a visitar; site de gastronomia; google maps; sites de transportes.	Agradável.

Resultados do teste da Etapa 2

Versão desktop

Questões iniciais

Participantes	1	2	3	4	5
Consentimento	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Género	Mulher	Mulher	Homem	Mulher	Mulher
Idade	23	22	55	22	49
Cidade	Lisboa	Oeiras	Lisboa	Vila Franca de Xira	Lisboa

Tarefa 1

Participantes	1	2	3	4	5
Conseguiu completar a tarefa com sucesso?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Em termos de rapidez de execução, como avalia esta tarefa?	Muito rápido	Muito rápido	Rápido	Muito rápido	Muito rápido
Em termos de facilidade de execução, como avalia esta tarefa?	Fácil	Muito fácil	Muito fácil	Muito fácil	Muito fácil
Em termos de clareza do	Muito claro	Muito claro	Claro	Muito claro	Muito claro

caminho a tomar, como avalia esta tarefa?					
Em termos da emoção experienciada durante a execução, como avalia esta tarefa?	Muito descontraído/a	Muito descontraído/a	Descontraído/a	Muito descontraído/a	Muito descontraído/a
Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos.					

Tarefa 2

Participantes	1	2	3	4	5
Conseguiu completar a tarefa com sucesso?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Em termos de rapidez de execução, como avalia esta tarefa?	Rápido	Rápido	Muito rápido	Nem rápido nem demorado	Nem rápido nem demorado

Em termos de facilidade de execução, como avalia esta tarefa?	Fácil	Fácil	Muito fácil	Fácil	Nem fácil nem difícil
Em termos de clareza do caminho a tomar, como avalia esta tarefa?	Claro	Claro	Muito claro	Nem claro nem demorado	Confuso
Em termos da emoção experienciada durante a execução, como avalia esta tarefa?	Descontraído/a	Muito descontraído/a	Muito descontraído/a	Descontraído/a	Descontraído/a
Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos.				Demorei a encontrar o botão de "Comprar bilhetes" na página da peça de teatro.	Esperava encontrar a compra de bilhete no menu global e não num botão mais abaixo.

Tarefa 3

Participantes	1	2	3	4	5
Conseguiu completar a	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

tarifa com sucesso?					
Em termos de rapidez de execução, como avalia esta tarefa?	Muito rápido	Rápido	Muito rápido	Muito rápido	Muito rápido
Em termos de facilidade de execução, como avalia esta tarefa?	Muito fácil	Fácil	Muito fácil	Muito fácil	Muito fácil
Em termos de clareza do caminho a tomar, como avalia esta tarefa?	Muito claro	Claro	Muito claro	Muito claro	Muito claro
Em termos da emoção experienciada durante a execução, como avalia esta tarefa?	Descontraído/a	Descontraído/a	Muito descontraído/a	Muito descontraído/a	Muito descontraído/a
Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses					

mesmos obstáculos.					
-----------------------	--	--	--	--	--

Tarefa 4

Participantes	1	2	3	4	5
Conseguiu completar a tarefa com sucesso?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Em termos de rapidez de execução, como avalia esta tarefa?	Muito rápido	Muito rápido	Muito rápido	Muito rápido	Muito rápido
Em termos de facilidade de execução, como avalia esta tarefa?	Fácil	Muito fácil	Muito fácil	Muito fácil	Muito fácil
Em termos de clareza do caminho a tomar, como avalia esta tarefa?	Claro	Claro	Muito claro	Muito claro	Nem claro nem confuso
Em termos da emoção experienciad a durante a execução, como avalia esta tarefa?	Descontraído/ a	Muito descontraído/ a	Muito descontraído/ a	Muito descontraído/ a	Nem descontraído/ a nem frustrado/a

Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos.					Talvez a falta de imagens seja o que torna mais confuso procurar os botões com as opções que queremos.
--	--	--	--	--	--

Tarefa 5

Participantes	1	2	3	4	5
Conseguiu completar a tarefa com sucesso?	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Em termos de rapidez de execução, como avalia esta tarefa?	Muito rápido	Muito rápido	Nem rápido nem demorado	Muito rápido	Muito rápido
Em termos de facilidade de execução, como avalia esta tarefa?	Muito fácil	Muito fácil	Nem fácil nem difícil	Muito fácil	Muito fácil
Em termos de clareza do caminho a tomar, como avalia esta tarefa?	Muito claro	Muito claro	Nem claro nem confuso	Muito claro	Muito claro

Em termos da emoção experienciada durante a execução, como avalia esta tarefa?	Muito descontraído/a	Muito descontraído/a	Nem descontraído/a nem frustrado/a	Muito descontraído/a	Muito descontraído/a
Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos.			Não consegui consultar o meu programa e como tal não consegui partilhá-lo.		

Versão mobile

Questões iniciais

Participantes	1	2	3	4	5
Consentimento	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Género	Mulher	Mulher	Homem	Mulher	Homem
Idade	22	23	54	23	55
Cidade	Almada	Almada	Almada	Almada	Almada

Tarefa 1

Participantes	1	2	3	4	5
Conseguiu completar a	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

tarefa com sucesso?					
Em termos de rapidez de execução, como avalia esta tarefa?	Muito rápido	Rápido	Rápido	Muito rápido	Muito rápido
Em termos de facilidade de execução, como avalia esta tarefa?	Muito fácil	Fácil	Fácil	Muito fácil	Muito fácil
Em termos de clareza do caminho a tomar, como avalia esta tarefa?	Claro	Claro	Confuso	Muito claro	Muito claro
Em termos da emoção experienciada durante a execução, como avalia esta tarefa?	Descontraído/a	Descontraído/a	Descontraído/a	Muito descontraído/a	Descontraído/a
Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses	não sei se o símbolo é muito perceptível para toda a gente.	Embora a localização do ícone para realizar o login seja, na minha opinião, a mais adequada e	O LOGIN NÃO É ÓBVIO MEM INTUITIVO, DEVE ESTAR		

mesmos obstáculos.		facilmente visível, seria, ainda, mais intuitivo se estivesse escrito "login" em associação ao símbolo.	ESCRITO "LOGIN".		
--------------------	--	---	------------------	--	--

Tarefa 2

Participantes	1	2	3	4	5
Conseguiu completar a tarefa com sucesso?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Em termos de rapidez de execução, como avalia esta tarefa?	Rápido	Muito rápido	Rápido	Muito rápido	Muito rápido
Em termos de facilidade de execução, como avalia esta tarefa?	Fácil	Muito fácil	Fácil	Muito fácil	Muito fácil
Em termos de clareza do caminho	Claro	Muito claro	Claro	Muito claro	Muito claro

a tomar, como avalia esta tarefa?					
Em termos da emoção experiencia da durante a execução, como avalia esta tarefa?	Descontraído /a	Muito descontraído /a	Descontraído/a	Muito descontraído /a	Descontraído /a
Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos.			A PRINCIPAL DIFICULDADE ESTÁ NA COMPREENSÃO DO MENU, E DO FUNCIONAMEN TO DO PROGRAMA. MESTA FASE, DEVE EXISTIR INFORMAÇÃO QUE AJUDE A DIRECIONAR O UTILIZADOR.		

Tarefa 3

Participantes	1	2	3	4	5
Conseguiu completar a tarefa com sucesso?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Em termos de rapidez	Rápido	Rápido	Muito rápido	Rápido	Muito rápido

de execução, como avalia esta tarefa?					
Em termos de facilidade de execução, como avalia esta tarefa?	Muito fácil	Nem fácil nem difícil	Muito fácil	Muito fácil	Muito fácil
Em termos de clareza do caminho a tomar, como avalia esta tarefa?	Claro	Muito claro	Claro	Muito claro	Muito claro
Em termos da emoção experienciada durante a execução, como avalia esta tarefa?	Muito descontraído/a	Descontraído/a	Descontraído/a	Muito descontraído/a	Descontraído/a
Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos.		Enquanto tentava selecionar tanto o horário como o número de pessoas, a aplicação bloqueou 2 vezes. Mas, numa questão de alguns segundos,			

		voltou a desbloquear.			
--	--	-----------------------	--	--	--

Tarefa 4

Participantes	1	2	3	4	5
Conseguiu completar a tarefa com sucesso?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Em termos de rapidez de execução, como avalia esta tarefa?	Rápido	Muito rápido	Muito rápido	Muito rápido	Muito rápido
Em termos de facilidade de execução, como avalia esta tarefa?	Fácil	Muito fácil	Fácil	Muito fácil	Muito fácil
Em termos de clareza do caminho a tomar, como avalia esta tarefa?	Claro	Muito claro	Claro	Muito claro	Muito claro
Em termos da emoção experienciada durante a execução, como avalia esta tarefa?	Muito descontraído/a	Muito descontraído/a	Descontraído/a	Muito descontraído/a	Descontraído/a

Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos.					
--	--	--	--	--	--

Tarefa 5

Participantes	1	2	3	4	5
Conseguiu completar a tarefa com sucesso?	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Em termos de rapidez de execução, como avalia esta tarefa?	Muito rápido	Demorado	Nem rápido nem demorado	Muito rápido	Rápido
Em termos de facilidade de execução, como avalia esta tarefa?	Muito fácil	Difícil	Nem fácil nem difícil	Muito fácil	Fácil
Em termos de clareza do caminho a tomar, como avalia esta tarefa?	Muito claro	Muito claro	Confuso	Muito claro	Claro

Em termos da emoção experienciada durante a execução, como avalia esta tarefa?	Muito descontraído/a	Frustrado/a	Frustrado/a	Muito descontraído/a	Descontraído/a
Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos.		O website bloqueou e, apesar de ter adicionado ao programa o restaurante, não surgiu logo o indicativo relativo ao almoço de sábado e, consequentemente, não surgia a opção para partilhar. Nessa primeira tentativa, o mesmo sucedeu quando tentei partilhar o programa previamente adicionado através do ícone da área pessoal do utilizador.			

Resultados do teste da Etapa 3

Versão desktop

Questões iniciais

Participantes	1	2	3	4	5
Consentimento	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Género	Mulher	Mulher	Mulher	Mulher	Homem
Idade	22	23	23	50	55
Cidade	Oeiras	Lisboa	Vila Franca de Xira	Lisboa	Lisboa

Tarefa 1

Participantes	1	2	3	4	5
Conseguiu completar a tarefa com sucesso?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Em termos de rapidez de execução, como avalia esta tarefa?	Rápido	Muito rápido	Rápido	Muito rápido	Muito rápido
Em termos de facilidade de execução, como avalia esta tarefa?	Fácil	Muito fácil	Fácil	Muito fácil	Muito fácil
Em termos de clareza do	Nem claro nem confuso	Nem claro nem confuso	Claro	Muito claro	Muito claro

caminho a tomar, como avalia esta tarefa?					
Em termos da emoção experienciada durante a execução, como avalia esta tarefa?	Descontraído/a	Nem descontraído/a nem frustrado/a	Descontraído/a	Muito descontraído/a	Muito descontraído/a
Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos.	Só dava a sugestão de talvez aumentar a letra do texto sobre a exposição.	O trajeto que fiz foi o seguinte: home page - menu - eventos & atividades - arte - exposições - região Almada - A Linha em chamadas. Parei o meu percurso aqui, mas fiquei sem a certeza se fiz o trajeto correto porque em nenhum momento selecionei			Única dificuldade: Texto da descrição da exposição, muito pequeno. Foi necessário fazer zoom no browser. Com a imagem a ocupar a 100% a área do ecrã do meu portátil as letras continuam demasiado pequenas.

		<p>número de bilhetes (para mim e para a minha família) nem quando desejava ir (sábado).</p> <p>Ainda tentei adicionar a exposição aos programas para perceber se havia alguma fase com essas escolhas, mas não consegui adicionar.</p> <p>Portanto, se o objetivo era apenas fazer o percurso que indiquei acima, fi-lo sem qualquer problema, de forma intuitiva e descontraída, mas se havia algo mais a fazer, não compreendi qual seria o percurso.</p>			
--	--	--	--	--	--

Participantes	1	2	3	4	5
Acredita que o conteúdo é suficiente para decidir se quer visitar a exposição?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Se escolheu "não" na questão anterior, que informação adicionaria?					
A informação na página é clara e facilmente compreensível?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Se escolheu "não" na questão anterior, o que lhe causou dificuldades?				Achei a letra talvez um pouco pequena. E os textos descritivos centrados em vez de justificados talvez pudessem ser melhorados.	

Tarefa 2

Participantes	1	2	3	4	5
Conseguiu completar a tarefa com sucesso?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Em termos de rapidez de execução, como avalia esta tarefa?	Muito rápido	Muito rápido	Rápido	Muito rápido	Muito rápido
Em termos de facilidade de execução, como avalia esta tarefa?	Muito fácil	Muito fácil	Muito fácil	Fácil	Muito fácil
Em termos de clareza do caminho a tomar, como avalia esta tarefa?	Muito claro	Muito claro	Muito claro	Claro	Claro
Em termos da emoção experienciada durante a execução, como avalia esta tarefa?	Descontraído/a	Muito descontraído/a	Descontraído/a	Muito descontraído/a	Muito descontraído/a
Se sentiu dificuldades na execução da tarefa,				Não consegui ver o meu programa no perfil que	O mapa com a localização do restaurante é claro, mas a

por favor especifique esses mesmos obstáculos.				criei. Não sei se nesta fase é assim. A letra em alguns botões é pequena. E não sei se será intuitivo o quadrado no canto superior para vermos as várias funcionalidades. Se calhar hoje já todos associamos essa simbologia ao que queremos mas não ter texto. Não sei se é a melhor opção.	possibilidade de abrir o Google maps facilitaria a definição da estratégia de definição do percurso, meio de transporte, parque estacionamento o mais próximo, etc.
--	--	--	--	--	---

Participantes	1	2	3	4	5
Acredita que o conteúdo é suficiente para decidir se quer visitar a exposição?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Se escolheu "não" na questão				Se os restaurantes aderissem e	

anterior, que informação adicionaria?				tivessem a ementa diária ou semana online podia ser interessante.	
A informação na página é clara e facilmente compreensível?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Se escolheu "não" na questão anterior, o que lhe causou dificuldades?					

Tarefa 3

Participantes	1	2	3	4	5
Conseguiu completar a tarefa com sucesso?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Em termos de rapidez de execução, como avalia esta tarefa?	Muito rápido	Muito rápido	Muito rápido	Muito rápido	Muito rápido

Em termos de facilidade de execução, como avalia esta tarefa?	Muito fácil	Muito fácil	Muito fácil	Muito fácil	Muito fácil
Em termos de clareza do caminho a tomar, como avalia esta tarefa?	Muito claro	Muito claro	Muito claro	Muito claro	Muito claro
Em termos da emoção experienciada durante a execução, como avalia esta tarefa?	Muito descontraído/a	Muito descontraído/a	Muito descontraído/a	Muito descontraído/a	Muito descontraído/a
Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos.				Só cheguei A parte que refere que vou ser direcionada para o site da empresa de transportes. Mas imagino que nesta fase seja assim pelo que referi que conclui a tarefa.	

Participantes	1	2	3	4	5
Acredita que o conteúdo é suficiente para decidir se quer visitar a exposição?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Se escolheu "não" na questão anterior, que informação adicionaria?					
A informação na página é clara e facilmente compreensível?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Se escolheu "não" na questão anterior, o que lhe causou dificuldades?					

Questões sobre a identidade visual

Participantes	1	2	3	4	5
Adjetivos escolhidos	Apelativo; Acolhedor;	Apelativo; Criativo;	Acolhedor; Criativo; Útil	Apelativo; Criativo;	Apelativo; Acolhedor; Motivador;

	Criativo; Útil	Credível; Útil; Consistente		Credível; Útil; Casual	Credível; Útil
Comentários adicionais	Alguns textos a letra está um pouco pequena, e apesar de achar que fica bem visualmente pode ser difícil de ler sem ter que se fazer zoom.	Penso que o site ficou muito completo e que acrescentou valor à cidade. É contemporâneo, acessível e é um cartão de visita muito agradável para a cidade. Após terminar o teste, estive a "passear" pelas várias páginas disponíveis e reparei em vários detalhes que estão muito bem conseguidos e que lhe conferem uma imagem muito simpática. Destaco todas as ilustrações presentes na página "Sobre Almada" como um excelente exemplo destes detalhes que			O tamanho da letra (caracteres muito pequenos) constituiu dificuldade.

		fazem toda a diferença no visual do site e que revelam o gosto e cuidado especial da Inês pela ilustração.			
--	--	--	--	--	--

Versão mobile

Questões iniciais

Participantes	1	2	3	4	5
Consentimento	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Género	Mulher	Homem	Mulher	Homem	Mulher
Idade	23	55	23	55	23
Cidade	Pragal	Almada	Almada	Almada	Almada

Tarefa 1

Participantes	1	2	3	4	5
Conseguiu completar a tarefa com sucesso?	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Em termos de rapidez de execução, como avalia esta tarefa?	Muito rápido	Muito rápido	Muito rápido	Nem rápido nem demorado	Muito rápido

Em termos de facilidade de execução, como avalia esta tarefa?	Muito fácil	Muito fácil	Muito fácil	Nem fácil nem difícil	Muito fácil
Em termos de clareza do caminho a tomar, como avalia esta tarefa?	Muito claro	Muito claro	Muito claro	Nem claro nem confuso	Muito claro
Em termos da emoção experienciada durante a execução, como avalia esta tarefa?	Muito descontraído/a	Muito descontraído/a	Muito descontraído/a	Nem descontraído/a nem frustrado/a	Muito descontraído/a
Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos.				Muitas das opções encontram-se em desenvolvimento!	

Participantes	1	2	3	4	5
Acredita que o conteúdo é suficiente para decidir se quer	Sim	Sim	Não	Não	Sim

visitar a exposição?					
Se escolheu "não" na questão anterior, que informação adicionaria?			Adicionaria informação sobre os meios de transporte público mais próximos do museu (nº de carreira de autocarro, paragem ou estação mais próxima. Para além disso, acrescentaria informação sobre as acessibilidades (presença de elevadores e rampas no museu, parques de estacionamento na proximidade do museu.	Operacionalização da aplicação.	
A informação na página é clara e facilmente compreensível?	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Se escolheu "não" na questão				Falta de conteúdos	

anterior, o que lhe causou dificuldades?					
--	--	--	--	--	--

Tarefa 2

Participantes	1	2	3	4	5
Conseguiu completar a tarefa com sucesso?	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Em termos de rapidez de execução, como avalia esta tarefa?	Rápido	Rápido	Muito rápido	Nem rápido nem demorado	Muito rápido
Em termos de facilidade de execução, como avalia esta tarefa?	Fácil	Muito fácil	Fácil	Nem fácil nem difícil	Muito fácil
Em termos de clareza do caminho a tomar, como avalia esta tarefa?	Claro	Muito claro	Claro	Nem claro nem confuso	Muito claro
Em termos da emoção experienciada durante a execução,	Descontraído/a	Descontraído/a	Muito descontraído/a	Nem descontraído/a nem frustrado/a	Muito descontraído/a

como avalia esta tarefa?					
Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses mesmos obstáculos.	acho que seria mais benéfico dar para clicar nas categorias das comidas e bebidas (pastelarias e gelatarias, restaurantes e bares) na página principal como foi feito com os eventos e atividades. não sei se era essa a ideia inicial mas como não dava para clicar decidi mencionar.				

Participantes	1	2	3	4	5
Acredita que o conteúdo é suficiente para decidir se quer visitar a exposição?	Sim	Sim	Não	Não	Sim

Se escolheu "não" na questão anterior, que informação adicionaria?			Voltaria a acrescentar os meios de transporte público e paragens/estações mais próximas do restaurante, bem como a presença de estacionamento na proximidade e existência de acesso para pessoas com mobilidade reduzida.		
A informação na página é clara e facilmente compreensível?	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Se escolheu "não" na questão anterior, o que lhe causou dificuldades?					

Tarefa 3

Participantes	1	2	3	4	5
---------------	---	---	---	---	---

Conseguiu completar a tarefa com sucesso?	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Em termos de rapidez de execução, como avalia esta tarefa?	Muito rápido	Muito rápido	Muito rápido	Nem rápido nem demorado	Muito rápido
Em termos de facilidade de execução, como avalia esta tarefa?	Muito fácil	Muito fácil	Muito fácil	Nem fácil nem difícil	Muito fácil
Em termos de clareza do caminho a tomar, como avalia esta tarefa?	Muito claro	Muito claro	Muito claro	Nem claro nem confuso	Muito claro
Em termos da emoção experienciada durante a execução, como avalia esta tarefa?	Muito descontraído/a	Descontraído/a	Muito descontraído/a	Nem descontraído/a nem frustrado/a	Muito descontraído/a
Se sentiu dificuldades na execução da tarefa, por favor especifique esses					

mesmos obstáculos.					
-----------------------	--	--	--	--	--

Participantes	1	2	3	4	5
Acredita que o conteúdo é suficiente para decidir se quer visitar a exposição?	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Se escolheu "não" na questão anterior, que informação adicionaria?					
A informação na página é clara e facilmente compreensível?	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Se escolheu "não" na questão anterior, o que lhe causou dificuldades?					

Questões sobre a identidade visual

Participantes	1	2	3	4	5
Adjetivos escolhidos	Apelativo; Acolhedor; Dinâmico; Útil; Conveniente	Apelativo; Criativo; Dinâmico; Motivador; Útil	Apelativo; Acolhedor; Criativo; Dinâmico; Útil	Apelativo; Criativo; Casual	Acolhedor; Credível; Consistente; Conveniente; Casual
Comentários adicionais	Adoro as escolhas de cores e o complemento que as fotos dão!				

[illegible]

Se não, justifique.										
Na sua opinião, este site permite-lhe formar uma ideia positiva da cidade de Almada?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Se não, justifique.										
Na sua opinião, este site permite-lhe ter uma noção das atrações disponíveis na cidade?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Se não, justifique.										
Na sua opinião, “Almada Desafia” auxilia na formação de uma imagem definida dos limites geográficos da cidade?	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Se não, justifique.		<p>Apesar de o site conter mapas da cidade com a divisão da mesma em vários lugares, isso não me dá uma noção clara do espaço de Almada.</p> <p>Fornece-me um melhor conhecimento sobre os vários lugares que pertencem ao concelho de Almada, permite-me ter uma maior consciência de onde fica cada lugar dentro do concelho, informa-me sobre onde se encontram os vários restaurantes, exposições (etc) dentro do</p>							
---------------------	--	---	--	--	--	--	--	--	--

[illegible]

[illegible]



Campus de Santos . Av. D. Carlos I, 4, 1200-649 Lisboa | Portugal
Telf: (+351) 213 030 600 . iade@iade.pt